

У країнах перехідного типу, до яких відноситься й Україна, інформаційна складова відіграє особливу роль в державному управлінні. На відміну від розвинених демократичних країн в Україні з трьох основних стратегічних соціальних сил: бізнес-структури, громадськості і держава, найбільшу вагу і вплив має остання. Інформаційна політика влади може як сприяти швидкому встановленню нових соціальних порядків, так і деформувати демократичну спрямованість соціально-політичного процесу.

Аналіз місця і ролі інформаційно-комунікативних технологій в соціальних відносинах у сучасній Україні показав, що розвиток моделей інформаційно-комунікативних технологій у кінці ХХ – початку ХХІ ст. був багато в чому детермінований процесами глобального транзиту варіантів інституціоналізації сфери суспільних відносин. Розвиток шляхом технократичної медіатизації (за допомогою тільки лише програмно-технічних засобів і імітаційних інформаційно-комунікативних технологій), комодифікації інформації або перетворення її в зону владно-дисциплінарного контролю робить вельми проблематичним розвиток інформаційно-комунікативних технологій як інструменту інституціоналізації сфери суспільних відносин, як засобу забезпечення інформаційної безпеки країни та створення позитивної репутації України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. К., 2005.
2. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. К., 2010. 230 с.
3. Городенко Л. Глобальність: ознака мережевої комунікації. *Держава та регіони*. 2011. No 3. (Серія: соціальні комунікації). URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_3/files/SC311_01.pdf
4. Зеленько Г. І. Інституціоналізація громадянського суспільства у постсоціалістичних країнах (на прикладі країн Вишеградської групи та України) : автореф. дис д-ра політ. наук : спец. 23.00.02 політичні інститути та процеси. К., 2007. 34 с.
5. Кастельс М. Информационные технологии, глобализация и социальное развитие [пер. з англ. Т. Мосенцевой]. *UNRISD Discussion Paper*. 1999. No 114. September.
6. Клімушин П. С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві. Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. 312 с.
7. Комунікативна парадигма суспільного розвитку: навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. К. : НАДУ, 2011. 220 с.
8. Пархоменко О. В. Теоретичні основи системи «інформація – знання»: посібник. К. : Держ. ін-т інтелектуал. власності, 2008. 172 с.
9. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика. К.: Знання, 2008. 663 с.
10. Швачич Г. та ін. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

Колесник А.

студентка V курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: д.і.н., професор,
завідувач кафедри інформаційної
та соціокультурної діяльності
Гомотюк О.Є

МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ОСНОВНІ ОЗНАКИ

Розвиток науково-технічного прогресу призвів до того, що суспільство поступово вступає в нову еру свого розвитку, де головними цінностями є інформація та знання. Глобальна інформатизація, стрімкий ріст швидкості обміну інформацією та зміна способів, форм та цілей

цього обміну спричинили трансформацію медіаспоживання. Об'єктом дослідження є медіаспоживання, предметом – теоретичні засади трансформації медіаспоживання в контексті розвитку онлайн-медіа.

На медіаспоживання можна дивитись перш за все з точки зору економіки, в якій споживання є однією з основних категорій. Відповідно до цього підходу медіаспоживання як один з видів споживання завжди буде нести в собі природну раціональну потребу, що задовільняється за допомогою медійних продуктів, його обсяг буде суб'єктивно визначатися, виходячи з особистих переваг індивіда і ситуації на ринку, при цьому індивід прагне задовольнити максимум своїх потреб за мінімум витрат. Потреби індивіда безмежні, а ресурси для їх задоволення обмежені. Як окремий напрямок економічної думки слід виділити маркетинговий підхід до трактування споживання. Саме в маркетингу виникає така ідея як виробництво споживання – діяльність із стимулювання попиту на даний товар і його купівлю. Відповідно, споживання стає керованим, і досягається це за допомогою емоційного впливу рекламного образу товару (бренду) на споживача і формування у нього штучної потреби в даному товарі. Чимало вчених віднесли цю здатність реклами до основних стимулів сучасної споживчої поведінки [3-5].

Сучасні дослідники вказують на взаємозв'язок споживання і соціального статусу людини. Торстейн Веблен у своїх дослідженнях вказав на «демонстративність» процесу споживання, тобто «використання благ з метою підтвердження багатства». Демонстрація споживання в умовах урбанізації та інформаційних зв'язків великих міст ХХІ століття стає єдиним засобом вираження соціально-економічного статусу людини. Таким чином, споживання набуває ірраціональних мотивів і символічного сенсу, а блага починають служити ознаками ідентифікації [3].

Г.Інніс і М. Маклюен заклали своїми працями основи теорії масової комунікації [2]. Футурологічна концепція Віннера виходить з побудови нового суспільства на основі вільної циркуляції інформації і повсюдної влади машин, так як тільки машини можуть впорядкувати (безладний рух) в суспільстві [1]. Інніс і Маклюен, приділяють увагу впливу медіа й сучасних пристроїв комунікації на суспільні процеси. Інніс приходить до висновку, що засоби комунікації є засіб реалізації влади в суспільстві, а Маклюен – що засіб комунікації визначає передане повідомлення і характер його сприйняття адресатом [2].

Визначення медіаспоживання можна дати у культурологічній площині: передача і освоєння культурних норм і ритуалів суспільства за допомогою медіа, а також дослідження впливу медіа на культуру суспільства. Культурологія розглядає споживчі практики в тісному зв'язку зі стандартами і цінностями культури, передбачає наявність в будь-якому медійному продукті культурне значення, яке розкривається через його споживання. Прихильники даного підходу виходять з того, що індивід завжди включений в ту чи іншу культуру, яка регулює споживчу поведінку і наділяє товари певним культурним значенням.

З культурологічним підходом тісно пов'язаний філософський підхід до споживання, яке розглядається як одна з систем існування суспільства, уявна реальність, наповнена допомогою спожитих медіа різними смислами. В даному випадку слід обов'язково згадати ім'я французького філософа Жана Бодрійяра – одного з основоположників сучасної філософської концепції споживання. Він розглядає споживання як масовий соціальний феномен, що відображає специфіку повсякденного життя людей. У його трактуванні воно втрачає свою біологічну основу і економічний зміст, зберігаючи лише економічну форму обміну. Для людей головним стає сенс, знак, який несе в собі споживана річ, а корисність речі служить лише прагматичним підтвердженням покупки. Відповідно, сучасний товар втрачає свій зв'язок зі споживчим благом, і відбувається це завдяки рекламі. Вона створила в свідомості споживача певний рекламний образ, пов'язаний з реальною дійсністю знаками і символічними відносинами. Коли споживач купує товар, він, перш за все, отримує не споживчу цінність, а цей образ. Однак, заснований на символічному зв'язку, він не зреалізований в дійсності, тому навколишню дійсність наповнюють уявні образи. Для їх позначення Бодрійяр вводить поняття «симулякр» – помилкова подоба, умовний знак, який замінює в суспільстві реальність, що насичена конотацією. Споживання товарів є ні що інше

як споживання симулякрів. Філософська концепція цікава не тільки з точки зору широти наукового погляду, коли споживання трактується в контексті способів людського буття, а й вказівкою на принципівий взаємозв'язок медіаспоживання і споживання. По суті, філософія хоче сказати, що ті символічні смисли, які ми споживаємо в медіасередовищі, в сучасному суспільстві вийшли за його межі і поширилися на споживання інших товарів [3].

У сучасному суспільстві відбуваються незворотні зміни, пов'язані з появою нових медіа. Найбільшому впливу нових засобів масової інформації схильна молодь. Молодь – соціальна група, найбільш включена до Інтернет-спільноти і споживання медіа-контенту. Саме через медіа транслюються нові цінності, при цьому різні Інтернет-спільноти є аксіологічними фільтрами, через які проходить більшість. Медіаспоживання як обов'язковий елемент повсякденного життя кожної людини, змінилося одним з перших. Інтернет, об'єднавши в одному середовищі текст, відео та аудіо, автономні, мовні та мережеві медіа, а також створивши безмежний простір для зберігання різноманітного контенту, надав індивідові невідомі до цього можливості споживати і взаємодіяти з інформацією. Тепер він може дивитися, слухати і читати, що хоче без прив'язки до часу і місця, обговорювати і ділитися інформацією з іншими, а так само нескінченно створювати, копіювати і зберігати контент, витративши на це мінімум тимчасових і матеріальних витрат. До того ж, у індивіда з'явилося безліч нових пристроїв для здійснення онлайн-практик – до звичного персонального комп'ютера додалися смартфон, планшет, «підключений» телевізор, які завдяки своїм технологічним можливостям і призначенням для користувача властивостей, істотно змінили поведінку користувача в медіапросторі, внаслідок чого вона стала відрізнятися від його поведінки і звичок півстоліття або навіть двадцять років тому. В результаті медіаіндустрія заговорила про трансформацію медіаспоживання внаслідок поширення інтернету і онлайн-медіа.

Таким чином, незважаючи на різноманіття теоретичних підходів до проблематики споживання, термін медіаспоживання має, перш за все, практичне трактування і активно використовується в медіадослідженнях для вивчення поведінки аудиторії в умовах мультимедійності сучасного медіа-простору. З наукової точки зору він належить проблематиці медіасоціології, економіці, культурології, філософії, що активно розвивають у своїх дослідженнях.

Підводячи підсумок огляду наукових підходів до дослідження медіаспоживання, визначимо, що медіаспоживання є сукупність різних соціальних практик використання комунікаційних засобів (медіа) для отримання і освоєння символічного змісту медійних продуктів, а також здійснення соціальних зв'язків і взаємодій.

Список використаних джерел

1. Виннер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. м. Москва, 1958.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan=galaktikagutenberg=ann.htm#_Toc86617647 (дата звернення: 15.04.20).
3. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/node/431>. (дата звернення: 15.04.2020).
4. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: [від консьюмеризму до просьюмеризму]: монографія; [за наук. ред. В. В. Різун]. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
5. Хрустальов Ф. Особливості медіаспоживання різних соціальних груп. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 2. С. 23-28
6. Абаев М. «Человек медийный» – новая степень эволюции или приложение к гаджету? *Наука и жизнь*. URL: <http://www.nkj.ru/open/27523/index.php?mobile=N&ID=27523> (дата звернення: 17.04.2020).