

10. Schroder P. (2008) New public management or how to approach effective management? Kyiv. Zapovit. [in Ukrainian].
11. Jaspers K. (1991). Communication. Moscow. Politizdat. [in Russian].
12. Berkly G. (1991). The Craft of Public Administration. [in English].
13. Dance F. (1970). The Concept of Communication. Journal of Communication. Sage Publication, Inc. [in English].
14. Encyclopedia Americana. (1973.) V. 7. New York. [in English].
15. Ferguson S.D. (1999). Communication Planning : An Integrated Approach. Sage Publication, Inc. [in English].
16. Fiske, John. (1982). Introduction to Communication Studies London and New York : Methuen. [in English].
17. Romyr F. (1995). Communication & Public Affairs. New York. [in English].
18. Shannon C. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana : University of Illinois Press. [in English].
19. Schwartzenberg R.-J. (1988). Sociology Politique. New York. [in English].
20. Watts D. (1997). Political Communication Today. New York. [in English].

УДК 316.77

Олександр Олександрович Ісаєнко,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
o.isaienko@kubg.edu.ua

СОЦІОКОМУНІКАТИВНА МОДЕЛЬ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

***Метою роботи** є конструювання соціокомунікативної моделі медіаспоживання на сучасному етапі розвитку суспільства засобами аналізу змістовного наповнення основних функцій медіакультури як феномена, який став усвідомлюватися одним з ключових факторів, що викликають фундаментальні зрушення в сфері соціального буття. **Методологія.** Методологічною підставою соціокомунікативного аналізу медіареальності стали семіотичний і структурно-функціональний аналіз. Соціокомунікативний аналіз медіаспоживання як соціокультурного феномену реалізується на основі комплексного підходу, основою якого виступають різні рівні системного аналізу. **Науковою новизною** даного дослідження є використання соціокомунікативного аналізу медіареальності як соціокультурного феномену в конструюванні соціокомунікативної моделі медіаспоживання на сучасному етапі розвитку суспільства, що дало змогу виявити комунікативну складову в усіх підсистемах моделі і показати взаємозв'язок між усіма її ланками за допомогою аналізу змістовного наповнення основних функцій медіакультури. **Висновки.** Медіаспоживання є фактором актуалізації потенційно існуючих, але нереалізованих зв'язків елементів соціальної системи. Медіаційні процеси, що лежать в основі медіаспоживання, містять структури опосередкування і структури посередництва, що виконують різні функції в соціальних процесах, в результаті чого, в комунікативному просторі сучасного світу відбувається ускладнення системи опосередкування соціальної комунікації і приховане збільшення рівнів соціального впливу. Вдалося з'ясувати, що соціокомунікативна модель медіаспоживання складається з низки функціональних елементів, в основі яких лежить комунікативна складова.*

***Ключові слова:** медіаспоживання, функції медіаспоживання, медіакультура, соціокомунікативна модель, комунікативне середовище, медіаспоживач, мас-медіа.*

Александр Александрович Исаенко,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры библиотековедения и информологии
Института журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко.

СОЦИОКОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Целью работы является конструирование социокоммуникативной модели медиапотребления на современном этапе развития общества средствами анализа содержательного наполнения основных функций медиакультуры как феномена, который стал осознаваться одним из ключевых факторов, вызывающих фундаментальные сдвиги в сфере социального бытия. **Методология.** Методологическим основанием социокоммуникативного анализа медиареальности стали семиотический и структурно-функциональный анализ. Социокоммуникативный анализ медиапотребления как социокультурного феномена реализуется на основе комплексного подхода, основой которого выступают разные уровни системного анализа. **Научной новизной** данного исследования является использование социокоммуникативного анализа медиареальности как социокультурного феномена в конструировании социокоммуникативной модели медиапотребления на современном этапе развития общества, что позволило выявить коммуникативную составляющую во всех подсистемах модели и показать взаимосвязь между всеми ее звеньями с помощью анализа содержательного наполнения основных функций медиакультуры. **Выводы.** Медиапотребление является фактором актуализации потенциально существующих, но нереализованных связей элементов социальной системы. Медиационные процессы, лежащие в основе медиапотребления, содержащие структуры опосредования и структуры посредничества, выполняющие различные функции в социальных процессах, в результате чего в коммуникативном пространстве современного мира происходит усложнение системы опосредования социальной коммуникации и скрытое повышение уровня социального воздействия. Удалось выяснить, что социокоммуникативная модель медиапотребления состоит из ряда функциональных элементов, в основе которых лежит коммуникативная составляющая.

Ключевые слова: медиапотребление, функции медиапотребления, медиакультура, социокоммуникативная модель, коммуникативная среда, медиапотребитель, масс-медиа.

Oleksandr Isayenko,
Ph.D. in History,
Associate Professor of the Department of Library and Information
Science Department of Borys Grinchenko Kyiv University

SOCIO-COMMUNICATIVE MODEL OF MEDIA CONSUMPTION

Purpose of Article. The purpose of the work is to construct a socio-communicative model of the media consumption at the present stage of society's development using the analyzed content of the primary functions of the media culture as a phenomenon that became perceived as one of the critical factors causing fundamental changes in the field of social life. **Methodology.** The semiotic and structural-functional analysis became the methodological basis of the socio-economic analysis of the medieval reality. Socio-communicative study of the media consumption as a sociocultural phenomenon is realized with the help of an integrated approach based on different levels of system analysis. **Scientific novelty** of the study is the use of socio-communicative analysis of the media reality as a sociocultural phenomenon in constructing a socio-communicative model of the media consumption at the present stage of society development which enabled to reveal a communicative component in the subsystems of the model and to show the interconnection between all its links by analyzing the content of the main functions of media culture. **Conclusions.** Media consumption is a factor for updating the potentially existing but unrealized links of the social system elements. The mediation processes underlies the media consumption as well as includes the structures of mediation, performs various functions of social processes that are presented within the results in terms of the communicative space of the modern world, the complex system of mediation of social communication and the hidden increase in the context of social influence. The idea that socio-communicative model of the media consumption consists of a number of functional elements which are based on the communicative component was proved successfully.

Key words: media consumption, functions of the media consumption, media culture, socio-communicative model, communicative environment, media consumer, mass media.

Актуальність теми дослідження. У фокус впливу медіаспоживання потрапляють основоположні духовно-культурні структури людини. Інноваційний характер комунікативних процесів, заснованих на використанні комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, зумовив неймовірне збільшення щільності інформаційних потоків, зростання їхньої швидкості, розвиток конвергентних технологічних форм, що знайшло вираження у формуванні моделі медіакультури як нової комунікаційної системи. Постійно ускладнюється медіальний комплекс у всіх сферах людської діяльності, збільшення частки непрямих, опосередкованих соціальних комунікацій викликають необхідність розгляду медіакультури як соціальної системи, виділення її елементів, рівнів, системи зв'язків і відносин.

Комунікація як загальноцивілізаційний процес, який представляє собою багаторівневу взаємодію в сфері соціальної діяльності, є обміном цінностями і нормами, що змінює духовну активність індивідів, соціальних груп, інститутів.

Метою дослідження є конструювання соціокомунікативної моделі медіаспоживання на сучасному етапі розвитку суспільства засобами аналізу змістовного наповнення основних функцій медіакультури як феномена, який став усвідомлюватися одним з ключових факторів, що викликають фундаментальні зрушення в сфері соціального буття.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо погляди сучасних дослідників, які вивчають функціональне наповнення медіакультури та медіаспоживання. Т. С. Крайнікова, досліджуючи у власній монографії питання культури медіаспоживання в Україні, виокремлює наступні його функції: креативну, комунікаційну, пізнавальну, емотивну, інкультурації та соціалізації та ціннісну. Креативну функцію науковець вважає базовою [3].

Л. М. Лазарева, вивчаючи функції медіакультури, робить акцент на розгляді таких її функцій як інформаційна, комунікативна, нормативна, релаксаційна, пізнавальна, інтеграційна та посередницька [4].

Досліджуючи функціональний комплекс цифрової медіакультури, М. А. Хлібко виокремлює такі її функції: інформаційна, кому-

нікативна, нормативна (ідеологічна), релаксаційна, пізнавальна, креативна, інтеграційна, посередницька, управлінська. Інформаційна функція є головною [8].

Формуючи модель розвитку медіакультури особистості студента в освітньому просторі вищої професійної школи, Л. М. Лянова визначає такі основні функції: інформаційна, комунікативна, нормативна (ідеологічна), креативна, інтеграційна, посередницька [5].

О. В. Запєваліна, вивчаючи формування медіакультури в інформаційному суспільстві, визначає наступні функції медіакультури (інформаційна, комунікативна, нормативно-ідеологічна, релаксаційна, креативна, інтеграційна, посередницька, політична, управлінська), з яких на перше місце ставить інформаційну [1].

Визначимо змістове наповнення основних функцій медіаспоживання та прослідкуємо їхній взаємозв'язок з комунікативною складовою як базовим фактором конструювання соціокомунікативної моделі медіаспоживання. Згідно теорії діалогу культур, саме комунікативна функція медіаспоживання сприяє актуалізації діалогу культур, тим самим інтенсифікуючи соціальний прогрес. Медіаспоживання надає широкі можливості для спілкування людей у просторі і часі, використовуючи систему друкованих, візуальних, аудіальних, аудіовізуальних та інтерактивних засобів, у т. ч. кабельне і супутникове телебачення, інтернет-засоби, мобільні канали комунікації тощо.

Медіаспоживання є соціокомунікаційним феноменом, що передає інформацію через створені образи та перформанси, за допомогою яких формує інструменти творення ідентичностей, ідеологізує та ритуалізує повсякденне життя, створює міфи та симулякри. У структурі медіаспоживання функціонують альтернативні комунікаційні стратегії, спираючись на рухи контркультури та на технології сучасних культурних війн. Медіаспоживання пропонує сучасні комунікаційні практики фрагментації, кліповості, гіпертекстовості, інтертекстуальності, мозаїчності, перформантивності [2].

Медіаспоживання ґрунтується на комунікативності: в її середовищі людина отримує інформацію й обмінюється нею з іншими ін-

дивідами та групами осіб; освоює і привласнює культурні надбання; виявляє громадянську позицію, таланти – самовиражається; порівнює, корегує власні дії та погляди тощо. Завдяки комунікативній функції медіаспоживання людина чи група людей інтегрується та утверджується в ній як суб'єкт.

Унаслідок зазначених зовнішніх та внутрішніх комунікаційних процесів медіаспоживання набуває певної конфігурації та здійснює своє буття у часі та просторі – як водночас хронологічний процес та актуальний стан. Отже, її комунікативність реалізується в синхронії та діахронії, статичі та динаміці. Навіть індивідуальна культура медіаспоживання не є сталою величиною: із віком, набуттям нових соціальних ролей і статусів, зміною матеріального становища процес медіаспоживання певного індивіда змінюється – зростає чи, навпаки, деградує [3].

Інформаційну функцію більшість дослідників виокремлюють і надають їй першість у загальній функціональній структурі досліджуваного кола питань з огляду на те, що вона є основою змістового наповнення будь-якої галузі, проблеми тощо. Проте, на нашу думку, інформаційна функція з таким підходом буде головною у багатьох сферах людської діяльності. Сутність інформаційної функції полягає в тому, що медіаспоживання, виступаючи носієм соціальної інформації, у зв'язку з активним розвитком комп'ютеризації та інформаційно-телекомунікаційних технологій, є особливим типом інформаційного процесу, сукупністю інформаційно-комунікативних засобів. Власне, телебачення стало медіасимволом ХХ століття, а Інтернет – ХХІ [7]. Але це стало можливим на за рахунок змістового наповнення, а саме способів, формі, методів, каналів, технологій донесення інформації до медіаспоживача, медіакористувача.

Процес медіаспоживання є творчим процесом. Саме творчість лежить в основі креативної функції. Це виявляється передовсім у тому, що індивіди і соціальні групи як суб'єкти медіаспоживання витворюють певні матеріальні та духовні артефакти: продукти аматорської медіатворчості, цінності, стереотипи, символи тощо.

Креативний потенціал культури медіаспоживання ще й у тому, що, опинившись у вирі

подій, медіаспоживач бере в руки будь-який технічний засіб (камеру, диктофон, смартфон) і фіксує те, що бачить, а потім викладає матеріали на свою сторінку у соціальній мережі чи блозі (відеоблозі).

Медіаспоживання робить людину суб'єктом пізнання і розуміння: воно пропонує їй знання та активізує допитливість. Саме в цьому і реалізується пізнавальна функція. Медіаспоживання зосередило у собі величезний масив знань, уявлень про світ, події, публічних осіб – сухий залишок переглянутих телепередач, прослуханих радіопередач, прочитаних у книгах та газетах текстів тощо. В індивідуальних та колективних споживчих патернах відкладається величезний запас відомостей як теоретичного, так і практичного характеру про техніку, філософію, право, мистецтво, економіку тощо.

Емотивну функцію медіаспоживання здійснює через чуттєве залучення індивідів та соціальних груп до певних контекстів, надання можливостей емпатично проживати найрізноманітніші емоційні стани. Любов і ненависть, віра і зневіра, активна діяльність і релакс, зачарування прекрасним та огида від бруду, насильства, подив, гіркота, радість тощо – це далеко не повний діапазон емоцій, що пропонує та викликає процес медіаспоживання [3].

Абсолютно очевидна афективність медіаспоживання, викликана умовами інформаційного перенасичення та розсіяної уваги медіаспоживача: тексти мають бути емоційно виразними, інакше їхні шанси бути поміченими різко зменшуються. При цьому слід усвідомлювати, що реалізація емотивної функції медіаспоживання призводить до відволікання людини від реальності – увага переключається і паралізується, розосереджується на своєрідній грі: людина емоційно долучається до трансльованих подій та приміряє до себе різні ролі, символічно їх проживаючи.

Функції інкультурації та соціалізації Т. С. Крайнікова розуміє наступним чином. Від народження людина потрапляє у світ медіатекстів: спочатку аудіозаписи колискових, збірки казок, мультфільми; далі перелік медіапродуктів зростає та ускладнюється. Через контакти з медіа, а не лише через контакти із членами сім'ї, вчителями, вихователями, індивід вхо-

дить у суспільство та споживає його матеріальні та духовні надбання. Медіаспоживання є на цьому шляху своєрідним порталом, який відкриває індивіду доступ до цих надбань, забезпечує йому місце в соціумі, а отже, виконує функції інкультурації та соціалізації [3].

Тож функціонально медіаспоживання є водночас атрибутивною – в її межах на підставі ідентичності виникають певні соціальні групи – медіааудиторії, субкультури) і дистрибутивною, оскільки між цими групами є відмінності. Завдяки цьому медіаспоживання функціонує як багатовимірний соціокомунікаційна реальність, в яку людина інтегрується і якій підпорядковується, а якщо здатна – то й впливає на неї.

Ціннісну функцію медіаспоживання можна представити як множину міфів, знаків, значень, символів, що огортають людину, опановують її свідомість. Сутність медіаспоживання полягає не стільки у матеріальних артефактах (які саме медіапродукти, коли і як споживає аудиторія), а в тому, як медіаспоживачі сприймають, інтерпретують та використовують їх.

Сутність нормативної та ідеологічної функцій полягає в тому, що медіаспоживання є надзвичайно важливим фактором соціалізації особистості, сприяє засвоєнню соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, цінностей, звичаїв і традицій, що існують у даному суспільстві чи соціальній групі [6].

Релаксаційна функція медіаспоживання пов'язана з потребою особистості у фізичному та психологічному відпочинку, зниженні напруги та емоційній розрядці. Сучасна індустрія розваг, яка є складовою частиною медіакультури, пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації – від фільмів широкого спектру жанрів до дивовижних інтерактивних ігор чи пригод у віртуальних комп'ютерних світах.

Інтеграційна функція полягає в тому, що потяг до збереження культурного надбання, національних і місцевих традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями, об'єднує народи, соціальні групи, держави, що є потужним фактором інтеграції різноманітних культур.

Політична функція медіаспоживання реалізується в її посередницькій ролі між

суспільством і державою, між владою і особистістю. Об'єктивні зміни соціальної структури суспільства, перехід до горизонтального структурування в умовах становлення інформаційного суспільства посилюють роль масмедіа як особливого соціального інституту.

Управлінська функція медіаспоживання тісно пов'язана з політичною і на сучасному етапі набуває особливого значення. Медіасферу недаремно називають четвертою владою, беручи до уваги потужну, багатосторонню і масштабну владу медіа над почуттями, смаками, ціннісними орієнтаціями і світоглядом людей та суспільною свідомістю. Адже медіа – це дуже значна сила, що репрезентує суспільну думку та впливає на реальну владу, іноді навіть обмежуючи її можливості [1].

Науковою новизною даного дослідження є використання соціокомунікативного аналізу медіареальності як соціокультурного феномену в конструюванні соціокомунікативної моделі медіаспоживання на сучасному етапі розвитку суспільства, що дало змогу виявити комунікативну складову в усіх підсистемах моделі і показати взаємозв'язок між усіма її ланками за допомогою аналізу змістовного наповнення основних функцій медіакультури.

Висновки. Медіакультура є комплексною системою, яка саморозвивається, що зберігає цілісність комунікаційного середовища зі змінними стосунками інституційних та індивідуальних форм взаємодії, з багаторівневою структурою, в результаті чого в комунікативному просторі сучасного світу відбувається ускладнення процесів опосередкування соціальної комунікації і приховане збільшення рівнів соціального впливу. Медіаспоживання є фактором актуалізації потенційно існуючих, але нереалізованих зв'язків елементів соціальної системи.

Медіаційні процеси, що лежать в основі медіаспоживання, містять структури опосередкування і структури посередництва, що виконують різні функції в соціальних процесах, в результаті чого в комунікативному просторі сучасного світу відбувається ускладнення системи опосередкування соціальної комунікації і приховане збільшення рівнів соціального впливу.

Соціокомунікативна модель медіаспоживання складається з низки функціональних

елементів, в основі яких лежить комунікативна складова.

Дослідивши основні функції медіаспоживання (комунікативну, інформаційну, креативну, ціннісну, емотивну, пізнавальну, нормативну, ідеологічну, інкультурації та соціалізації, релак-

саційну, інтеграційну, політичну, управлінську), ми змогли побачити комунікативну складову, яка міститься у кожній з них, і яка є основою соціокомунікативної моделі медіаспоживання як культурного феномену сучасного соціуму.

Список використаних джерел

1. Запєваліна О. В. Формирование медиакультуры в информационном обществе // Вест. Бурят. гос. ун-та. – 2011. – Вып. 1. – С. 45–50.
2. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль [Текст] : монографія / Зражевська Ніна Іванівна. – Черкаси : Ю. Чабаненко [вид.], 2012. – 408 с.
3. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: [від консьюмеризму до просьюмеризму] [Текст] : [монографія] / Тетяна Крайнікова ; [за наук. ред. В. В. Різуна]. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 371 с.
4. Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції / Лазарева Лілія Миколаївна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/318-mediakultura-ta-yiyi-funktsiyi.html>. – Назва з екрану.
5. Льянова Л. М. Модель розвитку медіакультури личности студентів в образовательном пространстве высшей профессиональной школы // Вектор науки ТГУ. – 2013. – № 4. – С. 239–243.
6. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід [Текст] : навч.-метод. посіб. / [О. Т. Барішпольєць та ін.] ; за ред. Л. А. Найдьонові, О. Т. Барішпольєць ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. - К. : Міленіум, 2010. – 440 с.
7. Скорик А. Я. Мистецтво телекомунікації як феномен сучасної медіакультури: український дискурс [Текст] : монографія / Адріана Скорик. - Львів : Тетюк Т. В. [вид.], 2015. – 423 с.
8. Хлібко М. А. Функціональний комплекс цифрової медіакультури // Вісн. Харк. держ. акад. культури. – 2017. – Вип. 50. – С. 236–244.

References

1. Zapevalyna, O. V. (2011). Formation of media culture in the information society. Bulletin of the Buryat State University, 1, 45-50 [in Russian].
2. Zrazhevs'ka, N. I. (2012). Understanding media culture: communication, postmodern identity, ideology, media control. Cherkasy : YU. Chabanenko [in Ukrainian].
3. Krainikova, T. S. (2014). The culture of media consumption in Ukraine. Boryspil' : Lyuksar [in Ukrainian].
4. Lazareva, L. M. Media culture and its functions. Retrieved from: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/318-mediakultura-ta-yiyi-funktsiyi.html> [in Ukrainian].
5. L'yanova, L. M. (2013). Model of development of media culture of the personality of students in the educational space of the higher vocational school. Vector of science of Togliatti State University, 4, 239-243 [in Russian].
6. Nayd'onova, L. A., Baryshpolets' O. T. (Eds.). (2010). Media culture of the person: socio-psychological approach. Kyiv : Milenium [in Ukrainian].
7. Skoryk, A. YA. (2015). Art of telecommunications as a phenomenon of modern media culture: ukrainian discourse. L'viv : Tetyuk T. V. [in Ukrainian].
8. Khlibko, M. A. (2017). Functional complex of digital media culture. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture, 50, 236-244 [in Ukrainian].