

МАС-МЕДІА ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СУСПІЛЬСТВА

Мета – виокремити значення соціокультурних норм суспільства, закладених у специфіку будь-якого виду комунікації; наголосити на необхідності відкритості інформаційних систем щодо формування соціокультурних норм суспільства; визначити сьгоднішні соціокультурні норми ЗМК, спрямовані не лише на новизну інформації, а й на утвердження культурологічних та мистецьких стереотипів та позицій глядача. **Методологія.** Використано концепцію художньо-комунікаційного як специфічно людського чуттєво-практичного ціннісного відношення до світу, що є суттєвим моментом суспільно-історичної практики і виникає у процесі розвитку художньо-естетичної діяльності для створення нових культурних систем. Також своєрідною особливістю мистецтва кінця ХХ – початку ХХІ ст. є переорієнтація художньої діяльності на повсякденність, що призводить до появи "популярної культури", яка породжує нові культурні феномени, які адаптують мистецтво до демократичних форм сучасної свідомості, відкривають нагоду динамічного погляду у нові виміри людської самореалізації. **Наукова новизна.** Доведено, що соціокультурна цінність є основою для збереження ідентичності у технологічних новаціях мас-медійного простору, що особливо актуально в розгляді засад глобальності медіапростору. Трансформації українського суспільства зумовили виокремлення парадигми гуманізму, сприяючи особистісним заявкам на цілісну індивідуальність особистості. **Висновки.** У статті стверджується думка, що лише національна ідентичність має змогу протистояти наступові масової культури, коли гуманістичні цінності соціокультури в медіапросторі поставлено на противагу глобальним проблемам заради пошуку "нового гуманізму". Реальність медіакультури впливає на формування настроєності та поведінки, трансформацію символів соціокультури. Підкреслено вплив конгломерату ЗМК на масову свідомість з утворенням поняття "полімедіа", що, у свою чергу, впливає на формування соціокультури, поєднуючи різні структурні елементи цього впливу.

Ключові слова: культура, соціокультура, суспільство, медіа, контекст, ідентичність, національний, ресурс, трансформації.

Скорик Адріана Ярославівна, доктор искусствоведения, и.о. профессора кафедры истории и теории культуры Национальной музыкальной академии Украины им. П. И. Чайковского

Масс-медиа как отражение социокультурных трансформаций общества

Цель работы – выделить значение социокультурных норм общества, заложенных в специфику любого вида коммуникации; подчеркнуть необходимость открытости информационных систем по формированию социокультурных норм общества; определить сегодняшние социокультурные нормы СМК, направленные не только на новизну информации, но и на утверждение культурологических и художественных стереотипов и позиций зрителя. **Методология.** В статье использована концепция художественно-коммуникационного как специфически человеческого чувственно-практического ценностного отношения к миру, что является существенным моментом общественно-исторической практики и возникает в процессе развития художественно-эстетической деятельности для создания новых культурных систем. Также своеобразной особенностью искусства конца ХХ – начала ХХІ в. является переориентация художественной деятельности на повседневность, что ведет к появлению "популярной культуры", которая порождает новые культурные феномены, которые адаптируют искусство к демократическим формам современного сознания, открывает возможность динамического взгляда в новые измерения человеческой самореализации. **Научная новизна.** Доказано, что соціокультурна цінність в медіапросторі виступає основою для збереження ідентичності в технологічних новаціях мас-медійного простору, що особливо актуально в розгляді засад глобальності медіапростору. Трансформації українського суспільства зумовили виокремлення парадигми гуманізму, сприяючи особистісним заявкам на цілісну індивідуальність особистості. **Выводы.** В статье утверждается мнение, что только национальная идентичность имеет возможность противостоять наступлению массовой культуры, когда гуманистические ценности социокультуры в медиапространстве поставлены в противовес глобальным проблемам ради поиска "нового гуманизма". Реальность медиакультуры влияет на формирование настроев и поведения, трансформацию символов социокультуры. Подчеркнуто влияние конгломерата СМК на массовое сознание с образованием понятие "полимедиа", что, в свою очередь, влияет на формирование социокультуры, сочетая различные структурные элементы этого воздействия.

Ключевые слова: культура, соціокультура, общество, медіа, контекст, трансформации, ідентичність, національний, ресурс.

Skoryk Adriana, PhD of Arts, Professor of Theory and History of Culture at National Music Academy of Ukraine named after P. I. Tchaikovsky

Mass media as a reflection of socio-cultural transformations of society

Objective. Aim of this article is to distinguish the meaning of sociocultural norms of society, which are incorporated in the specifics of any kind of co-operation; to emphasize the need for openness of information systems for the formation of sociocultural norms of society; to determine today's socio-cultural norms of MMC, aimed not only at the novelty of information, but also for the approval of cultural and artistic stereotypes and positions of the viewer.

Methodology. The article uses the concept of artistic and communicative as a specifically human sense-practical valuable attitude to the world, which is an essential moment of social and historical practice and arises in the development of artistic and aesthetic activity for the creation of new cultural systems. Also, a peculiar feature of the art of the late twentieth – early twenty-first century. It is the reorientation of artistic activity to everyday life, which leads to the

emergence of a "popular culture" that engenders new cultural phenomena that adapt art to the democratic forms of modern consciousness, opens the possibility of a dynamic look at new dimensions of human self-realization. **Scientific novelty.** It is proved that sociocultural value is the basis for preserving identity in technological innovations of the mass media space, which is especially important in considering the global media space fundamentals. Transformations of Ukrainian society determined the allocation of the paradigm of humanism, contributing to personal applications for an integral personality of the individual. **Conclusions.** The article affirms the view that only national identity has the ability to withstand the onset of mass culture, when the humanistic values of socioculture in the media space are put in opposition to global problems in order to search for a "new humanism". The reality of media culture influences the formation of attitudes and behaviour, the transformation of symbols of socioculture. The influence of the MMC conglomerate on mass consciousness is emphasized with the formation of the concept of "polymedia", which, in turn, influences the formation of socioculture, combining various structural elements of this impact.

Keywords: culture, sociocultural, society, media, context, identity, national, institution, resource, transformation.

Актуальність теми дослідження. Підкреслено роль соціальної самоорганізації соціокультурної творчості у сегменті посилення глобалізації культурологічної специфіки громадянської культури суспільства України. Окреслено напрям сучасного глобалізаційного суспільства – становлення інформаційної індустрії, економічний ресурс якої сприяє не лише конкурентоспроможності, а й її зміцненню. Споживання інформації, інформаційні технології, сприяють доступності інформації, кількість і якість якої становлять головні критерії формування піраміди інформаційного суспільства.

Мета дослідження. Виокремити значення соціокультурних норм суспільства, закладених в специфіку будь-якого виду комунікації; наголосити на необхідності відкритості інформаційних систем щодо формування соціокультурних норм суспільства; визначити сьгоднішні соціокультурні норми ЗМК, що спрямовані не лише на новизну інформації, а й на ствердження культурологічних та мистецьких стереотипів та позицій глядача.

Виклад основного матеріалу. Поглиблення суперечностей різних соціальних систем і соціальних груп стали сучасним етапом розвитку українського суспільства, предметом обговорення широкого кола суспільства за сприянням засобів мас-медіа. Цей своєрідний гарант політико-соціальної стабільності країни займає певну нішу у відтворенні соціально-культурного організму України початку ХХІ століття, а в умовах історичних трансформацій порушує багато проблем культурного життя. Пошуки власної ідентичності, невизначені соціокультурні орієнтири виокреслюються у громадській свідомості зусиллями мас-медіа, програмними концепціями вітчизняних і зарубіжних аналітиків, що представлені засобами масової комунікації.

Кардинальні зміни соціуму на політико-економічній карті держави породили хитання у виокремленні рівнів цінностей як громадської думки, так і українського суспільства в сенсі усвідомлення орієнтаційних зв'язків між віком, уподобаннями, освітою і запитом особистості. Телебачення більшість опитуваних громадян вважають провідним серед ЗМК: ця тенденція носить загальносвітовий характер. Візуалізація форм подання матеріалів, "спрощений", хоч і інтенсивніший, вміст такої поінформованості залишається привабливішим. Світові комунікаційні конгломерати об'єдналися глобальним інформаційним простором. Неоднозначність такої глобалізації полягає у системності погляду на цю проблему, що поділилася на оптимістичний та критичний типи. Проблема поширеності глобальної масової культури вказує на схильність поширення стандарту масової свідомості на основі культурних зразків. Але для багатьох етнічних спільнот, що успішно створили і поширюють свої власні традиції, вони стають неприйнятними.

Інформаційні та телекомунікаційні технології оперують вирішальними змінами, що відбуваються у соціальній структурі суспільства, інститутах його демократії, у виробництві продуктів і послуг, реалізаційних правах суспільства його членами. Стратегії інформаційного розвитку, що еволюціонують постіндустріальним суспільством у супроводі становлення глобальної індустрії інформації, переживають структурні зміни та сприяють радикальній трансформації широкомасштабного переходу до інформаційного суспільства.

Соціокультурні норми суспільства, як і норми взагалі, завдяки інформаційним впливам змінили масштаби культури виробництва, так само, як і організації роботи, бізнесу, дозвілля, споживання, адже інформаційні технології сприяли появі нових видів діяльності. Інформаційна індустрія формує новий трудовий ресурс за рахунок збільшення чисельності зайнятих у тій самій медійній індустрії. А це та частка національного продукту, що випереджує промислові показники зайнятості за різними формами опрацювання інформації. Отже, виокреслене означення "інформаційного суспільства" виставляє, найперше, значні інформаційні ресурси, де створення, зберігання, поширення інформаційного ресурсу стає економічною складовою. Переважаючим об'єктом виробництва і споживання такого суспільства стає комплекс інформаційних продуктів. Галузі інформаційної діяльності опираються на економічні засади суспільства, процеси конвергенції набирають швидких темпів; телекомунікаційні ринки стають лідерами інформаційної індустрії. Сучасні технології розвиваються за законами економічного зростання і створюють масив інформації та знань.

Виокресленим напрямком сучасного глобалізаційного суспільства є становлення інформаційної індустрії. Її економічний ресурс сприяє не лише конкурентоспроможності, але й її зміцненню. Можливість споживання інформації, інформаційні технології сприяють доступності інформації. Кількість і якість становлять головні критерії формування піраміди інформаційного суспільства. Інформаційні мережі стають щоразу понятійніші в сенсі утворення інформаційної індустрії. Інформація різного виду об'єднана у своєрідний концерн, що поділяється на види індустрії інформаційної та поширюваної. Вони, у свою чергу, теж перерозподіляються, але в контексті теми даної статті пропонуємо виділити напрям "індустрії змісту", що створює інтелектуальну власність. Це царина творчих людей, науковців і тих, хто є постачальниками інформації. Невід'ємність цього напрямку в інфраструктурі суспільства

сприяє подальшому розвитку демократичних інститутів держави. Цю пріоритетність вони здобувають здатністю сприяти і сприймати інформаційну відкритість, можливістю активного поширення інформації та доступу до неї суспільства. Інформаційність стає елементом функціонування суспільства, а ЗМК – посередником між журналістами та споживачами у сегменті формування масової свідомості.

Глобалізаційні процеси ставлять державні інститути у ситуацію таких, що втрачають контроль над змістом і поширенням інформаційного простору, що підсилило хвилю відкритості національної інформації. Однак, виникають розрізнення і ускладнення в цілеспрямованості інформаційної політики. Авторитарні режими не просто "втрачають" медіа, а й вплив на формування суспільної думки. Ця ситуація спрогнозувала наперед утвердження і розвиток нинішніх локальних інформагентств, які враховують специфіку місцевої аудиторії і володіють технічною забезпеченістю. Зрозуміло, що сучасною визначальною ознакою суспільства щодо політико-економічного, соціального розвитку стає інформаційний стан держави. Сучасна глобалізація підсилила функціонування систем інформаційного спрямування на внутрішньому та зовнішньому ринках, глобальній інфраструктурі мас-медіа.

Кордони інформаційного простору визначити складно. Сучасні дослідники щодо цього аспекту визначають його утворенням сукупних національних інформаційних систем і ресурсів, що створюють умовний інформаційний простір. Основне його завдання – поширення інформації. Соціокультурні норми суспільства закладені в саму природу специфіки будь-якого виду комунікації, що загалом окреслені своїм міжособистісним, груповим, публічним, корпоративним видами. Адаже у соціокультурність так чи інакше закладені системність інформаційних, семіотичних, когнітивних, конструктивістських підходів, що тенденційно виокремились у комунікологію [5].

Масові комунікації завжди існували у контексті їхніх стосунків з аудиторією (соціумом). Взаємовпливи їхніх форм ґрунтуються найперше на ідеї значного впливу мас-медіа на свідомість цього соціуму. Вона ж пробуджує у ньому здатність активізувати свої вчинки та погляди, що результативно веде до відвертості ЗМК як найвищого критерію свободи слова. Відкритість інформаційних систем у співвідношенні до формування соціокультурних норм суспільства прямо пропорційна розвиткові самих мас-медійних типів (друкованих, ефірних, електронних), так і культурологічних та мистецьких понять суспільства. Стрімкість розвитку інтернету поширила і утвердила цю позицію з огляду на швидкість поширення, привабливість споживання інформації. Отже, вплив на свідомість забезпечено. Гіперпоширення такого інформаційного продукту з легкістю дає можливість встановити зв'язок почутого і побаченого з будь-яким іншим веб-сайтом.

Сучасна тенденція до кризи традиційних друкованих видань замінена гнучкістю форм поширення електронних масових комунікацій. "Співзвучність" електронних медіа з соціальними верствами суспільства робить їх привабливими для аудиторії. Такий принцип відкритості інформаційних систем імponує втіленню в електронних мас-медіа просторових засад культурологічного блоку та поширенню його основних положень в "ефір". Представлення в інтернет-варіанті ЗМК друкованого типу (журналів, газет, бюлетенів та ін.) переслідують ту ж мету створення та обміну думок щодо публікацій, особистих висловлювань, голосувань. Суспільство, як довело опитування і дослідження, готове використовувати саме таку технологію оволодіння матеріалом у повсякденному та професійному використанні [3]. Взаємозв'язок відкритості інформаційних систем з культурно-мистецькими трансформаціями суспільства за категоріями демократичного державотворення опирається на взаємозв'язок з громадськістю, надання інформаційного матеріалу і публічного висловлювання політичних поглядів. Перехід до ринкової економіки опирається на форму подання матеріалу – інформації, що характеризується якісністю, оперативністю.

Вплив ЗМК на хід формування соціокультурних засад суспільства, найперше, полягає у темах інтернет-видань та продукту телебачення. Соціально-політичні спрямування тут в жодному разі не відсторонені, а набувають нового осмислення та гостроти звучання. Як і в політикумі, соціокультурні норми базуються на принципах соціальної справедливості, правозахисній базі, ринкових перетвореннях, відродженні духовності, об'єктивних оцінках розвитку суспільства, зрештою, поступу в розвитку самих мас-медійних механізмів. Саме він забезпечує умови участі громадян у важливих рішеннях суспільства. Своїм сегментом соціокультура забезпечує важливі рішення опосередкованістю до відкритості суспільної думки, громади; своєю участю соціокультура здатна долучитися до демократичних перетворень. Зрештою, вона не лише споживає і віддає, але й стає джерелом інформаційності. Виокремлення цих послуг примушує споживача контактувати з джерелами творення соціокультурних норм, що формує пріоритет довіри до мистецтва. А це також стає основою для формування суспільної думки.

Вплив ЗМК на соціокультурні явища держави залежать від формулювання громадської думки, активності державної інформаційної політики у цій царині. Громадська думка, що сформована суспільством, має змогу бути висловленою за посередництвом ЗМК. Феномен самостійності ЗМК і властиві цьому явищу закономірності, а також регулятивні законодавчі акти просторової діяльності ЗМК, представляють нам ту правову категорію значущості, з якою можна будувати нову тактику інформаційної взаємодії з культурологічним суспільством. Отже, демократичні трансформації суспільства впливають на соціокультурні та мистецькі явища суспільства. Виступаючи посередником між інституцією громади та її організаціями і соціокультурними явищами, ЗМК виступають гарантом свободи слова і діяльної інформаційної площини у межах чинного законодавства – Конституції України.

Споживча інформація думок реципієнта, що викликані мас-медіа, здатна схилитися до модифікації як самої думки, так і певних явищ сучасності. Інститут соціокультурних проблем, як традиційно структурований об'єкт громадської думки, здатен створити прошарки різноманітностей у поглядах. Відомо, що досвід формує думку. Участь мас в управлінських процесах, значимість суспільної формації та її думки окреслені культур-

ним рівнем розвитку, що наповнений осмисленням отриманої інформації, дискурсивними приводами з цієї нагоди. Здатність мас-медіа не просто виокремити, а повернути увагу до певної проблематики – важливий момент формування значимої оцінки соціокультурного явища. Обізнана аудиторія з цього приводу викликає ще більший інтерес до даної проблематики. А це дає змогу якісного аналізу теми, коментування і оціночних суджень. Нерідко вони стають початком розвитку певних суспільних явищ, впливають на певні трансформації самої громадської думки. Актуалізуючи стан громадської свідомості, соціальна культура виокремлює певну специфічну сукупність думок, поглядів громадськості, що використовуються у напрямку соціокультурної діяльності. Поняття "соціокультури" визначається мас-медіа як сукупність мистецьких і культурологічних цінностей, традицій і норм для створення основи регулятивних відносин у цій галузі.

Соціальна культура як ніколи тісно межує з "культурою соціуму", "культурою громадськості". Концептуальна ідея соціокультурної активності суспільства, що закладена в її основі та опирається на активність пересічного трудового громадянина, діалогічно існує з концепціями впливу "вершків суспільства", що, як правило, несе гіркий присмак у деякої частини суспільства від реформаторських соціокультурних ідей.

Формування соціокультури і значення мас-медіа у поглядах на усвідомлення взаємовідносин держави і громадянського суспільства можливе лише з усвідомленням рівноцінності цих двох партнерів у політичній комунікації, що окреслене сутністю громадянського суспільства. "Культура соціуму" тісно пов'язана з концепцією громадянського суспільства, де виокремлюється певний рівень розмежування державних і громадських інститутів.

Еволюція суспільних відносин – продукт, що заклав основу громадянського суспільства. Розвиток системи об'єднань громадян і розвиток місцевого самоврядування поклав основу одночасного процесу національного відродження, утвердження правовідносин у державі, формування громадської думки, соціокультурного відродження. Сучасні умови яскраво підкреслюють можливість ЗМК впливати на формування соціокультурних норм суспільства. Поширення електронних медіа і домінування усної комунікації наче нагадують нам запропоновану Г.-М. Мак-Люеном теорію "глобального селища", згідно з якою глобальна комунікація прирівнюється до нервових "вибухів" людської свідомості. Час та інформація створюють відчуття гіперреальності – "дійсності, яка починає набувати для споживача більшого значення, ніж реальне життя" [4].

Завдання комунікації – сприйняти реальність і відтворити її адекватність засобами мистецтва і літератури. Але постмодернізм ускладнив проблему самої реальності: вона набула філософського концепту, маніпулятивності у людській свідомості, надвладності мас-медіа. Незважаючи на спонтанність гіперреальності, конструювання мислення і думки за ознаками постмодерністської культури створює образи сучасної культури засобом саморефлексії постмодерного суспільства. При цьому, мас-медіа по-новому представляють блок поінформованості новинами соціокультури. На відміну від структурування соціальних реалій та політичних подій причинно-наслідковою чіткістю викладення, раціональна "зміна парадигм" у реальностях сучасної медіакультури щодо соціокультурного блоку представила метод дослідження їх зсередини, занурення в нелінійну модель часу. Такі зрізи соціокультурної реальності – як відгук на "зміну парадигм" [7].

Ці підкреслені багатомірності сучасної медіакультури, що сприяють збільшеній глибині представлення про соціокультурну інформацію та нагоді отримувати її гіперматеріалами, призвели до потужностей впливу таких блоків на користь моделі реальності, моделі формування вигляду сучасної культури з усіма її інтегрованостями в політику, економіку, бізнесовість, виробництво, споживання і т. д.

Реальність медіакультури впливає на формування настроєності, на поведінку, трансформацію символів соціокультури. Останні новації таких впливів "будуються" на аудіовізуальних шоу із застосуванням ігрових видовищ, аудіовізуальних спецефектів, інтриг. Конгломерат ЗМК, що впливає на масову свідомість з утворенням поняття "полімедіа", здатен збільшувати свій вплив на формування соціокультури, поєднуючи різні структурні елементи цього впливу. Найвпливовіша і найоригінальніша – привабливість. Тут спостерігаємо симбіоз протилежних тенденцій: самобутність вільного розвитку культурологічних надбань мас-медійною промоцією і досконала технологія маніпулювання надбаннями культури в угоду політико-економічних та "грошових" еліт суспільства. Остання викликає настороженість до розвитку інформаційних технологій.

Інформаційний простір в його глобальному контексті невіддільний від проблематики культури споживання культурологічних надбань. С. Леша справедливо виокремив характерний цьому феномену процес комодифікації, коли продукт культури стає товаром. Якщо модернізм характеризувався декомодифікацією (критиці споживацтва цивілізаційних цінностей буржуазії), то постмодернізм наближений до рекомодифікації – створення "середнім класом" легітимної культури нового типу, в якій комодифікація та мистецтво адвертисменту мають провідне значення [6]. Така маркетингова стратегія аудіовізуальної і просто рекламної продукції не тільки формує рівень знань про те чи інше явище (подію) культури, а й просуває певні соціокультурні стилі. А вони породжують нові відносини як в соціумі, так і в соціокультурних його процесах. Зрештою, це ще один спосіб і для активізації життєздатності медіакультури.

Глобальні процеси життя у своєрідному співвідношенні медіа і соціокультури дещо витіснили традиційність представлення культури за формою: аудіовізуальний текст стає впливом на стереотипи побутового життя і його стилю в цілому. Інформаційні системи здатні створити соціокультурний бренд для вироблення свого роду "культурологічного продукту". Так само і за принципом "звертання мас-медіа в бік комерційних стратегій стосується не тільки реклами, а і політичного життя, яке було і є сферою конкурентної боротьби між різними силами, внаслідок чого виробляється свого роду "політичний продукт" [1].

Соціологічна культура як чинник формування громадсько-суспільної культури загалом залежить і від політичної влади суспільства, і від способів прийняття нею рішень. Актуальність інформації тут визначається не лише політичними вимірами, але й культурологічними програмами.

Інформаційні потреби суспільства, як і культурологічні їх напрямки, виконують функції задоволення та вивчення потреб, обговорення думки, підтримки певних напрямків, пропаганди програм. Але культурологічний напрямок виокремлено як схильний до виховання культури громадян, що включає, таким чином, і виховання політичної свідомості. Послідовність і фрагментарна конкретизація цих способів є ефективною потребою в поділі культурної інформації на сегменти для пришвидшення її різнобічного і оперативного подання в "ефір".

Однак, такий зразок поширення інформації в соціокультурному просторі властивий не для всіх. Оскільки більшість реципієнтів не схильні до об'ємного засвоєння інформаційних полотен, телекомунікаційний об'єкт – телебачення – здатен дозувати цю інформацію щодо різних груп громадян. Так, різним є встановлення контакту щодо визначення об'єкту мистецьких цінностей у програмах спецпроекту телеканалу "Культура" та інформаційні асоціації подачі цього ж матеріалу у відеоряді програми "Новини". А маніпулювання свідомістю, власне, і базується на відборі інформації, що формує певні цінності без їхнього критичного осмислення. Дійсні позиції культурологічних надбань з'являються на базі креативу ціннісних іміджів діячів культури "високого ґатунку". Слухачеві, глядачеві, читачеві дано сукупність уявлень про "героя" великих і різноманітних соціальних груп. Такий тип "програми" – ефективний спосіб маніпулювання великими громадськими середовищами. Отже, тут соціокультура характеризується сукупністю соціально-культурних цінностей і світоглядних переконань. Такі моделювання передбачають визначення відносин між інституціями-контролерами, що діють і впливають на свідомість учасників меншої групи людей [2].

ЗМК є представниками і виразниками різних інтересів різних соціальних верств перед владою. Поширення обізнаності у сфері культурології впливає на вміння і бажання оцінювати події та інформацію у цій царині. Саме метод переконання є найважливішим у даному випадку, особливо, якщо споживачі інформації не усвідомлюють контролю і наче змінюють свої погляди в силу певних соціокультурних подій з власної волі.

Наукова новизна. Доведено, що соціокультурна цінність є основою для збереження ідентичності у технологічних новаціях мас-медійного простору, що особливо актуально в розгляді засад глобальності медіапростору. Трансформації українського суспільства зумовили виокремлення парадигми гуманізму, сприяючи особистісним заявкам на цілісну індивідуальність особистості.

Лише національна ідентичність має змогу протистояти наступові масової культури, коли гуманістичні цінності соціокультури в медіапросторі поставлено на противагу глобальних проблем заради пошуку "нового гуманізму". Реальність медіакультури впливає на формування настроєності та поведінки, трансформацію символів соціокультури. Підкреслено вплив конгломерату ЗМК на масову свідомість з утворенням поняття "полімедіа", що, у свою чергу, впливає на формування соціокультури, поєднуючи різні структурні елементи цього впливу.

Література

1. Бурдые П. Политическое представление: элементы теории политического поля / Пьер Бурдые // Социология политики. – М.: Sociologos, 1993. – С.17-34.
2. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук: спец. 23.00.04 "Політичні проблеми міжнародних систем" / Ольга Василівна Зернецька. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин, 2000. – 34 с.
3. Макаренко Е. Інформаційно-психологічний захист як чинник збереження політичної ментальності нації / Е. Макаренко // Нова політика. – 1999. – №2. – С.45-50.
4. Ним Е. Г. Современные масмедиа: создание гиперреальности / Е. Г. Ним // Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвузовской научно-практической конференции [под ред. В. И. Конькова]. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2002.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / Аркадий Васильевич Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлов В.А., 2002. – 461 с.
6. Lash S. Sociology of Postmodernism / Scott Lach.- London:Taylor and Francis Group, 1990. – 301 p.
7. Capra F. Turning point: Science, Society and the Rising Culture / Fritjof Capra. – New York: Bantam Books, 1984. – 464 p.

References

1. Burde P. (1993). Elements of the theory of the political field. Moscow: Sociologos [in Russian].
2. Zernetska O. V. (2000). Global Transformations of mass communication. Kyiv: Institute of World Economy and International Relations [in Ukrainian].
3. Makarenko E. (1999). Information and psychological protection as a factor in maintaining the political mentality of the nation. New policy, 2, 45-50 [in Ukrainian].
4. Nim E. G. (2002). Modern mass media: the creation of hyperreality. St. Petersburg: Publishing house of St.-Petersburg University [in Russian].
5. Sokolov A. V. (2002). The general theory of social communication: Textbook. St. Petersburg: Publishing house of Mikhaylov V.A. [in Russian].
6. Lash S. (1990). Sociology of Postmodernism. London: Taylor and Francis Group [in English].
7. Capra F. (1984). Turning point: Science, Society and the Rising Culture. New York: Bantam Books [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.09.2017 р.