

ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ

із наведенням фрагментів дисертації Лященко А. В.
та відповідних фрагментів опублікованих текстів інших авторів
без зазначення авторства

Збіги текстів виділені **жовтим** кольором, перефразування та синоніми – **бірюзовим**, перестановки слів місцями – **зеленим**, неправдиві вислови дисертанта про те, що це нібито він особисто робить висновки чи щось пропонує – **фіолетовим**.

Червоним шрифтом поданий коментар щодо фрагментів дисертації Лященко А. В.

№	Фрагменти тексту дисертації, у якій виявлено факти порушення академічної доброчесності	Фрагменти опублікованих текстів інших авторів (без зазначення в дисертації Лященко А. В. посилань на джерело)
Вид виявленого порушення: плагіат		
1	<p style="text-align: center;">Лященко А. В.</p> <p>Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій. Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2008. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0409U002037/)</p>	<p style="text-align: center;">Боев Е. И.</p> <p>Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. – Автореферат дис. ... канд. социол. наук. – Курск, 2005. (https://web.archive.org/web/20231010114541/https://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-v-sisteme-sotsialnoi-kommunikatsii/read/pdf)</p>
С. 3.	С. 3.	С. 3.
	<p>Актуальність теми дослідження. Інтенсивно розвиваючись, реклама в незалежній Україні стає все більш значущим соціальним фактором. Проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. До того ж її вивчення повинно бути міждисциплінарним, бо об'єднує масову комунікацію, соціальні відносини у суспільстві, ринкові відносини в економіці.</p> <p>Комплексний підхід передбачає дослідження реклами як процесу соціальної комунікації, яка не лише забезпечує збут продукції, але й формує зв'язки між різними прошарками соціуму та сприяє просуванню у суспільне життя соціально значущих ідеалів.</p> <p>Специфіка реклами в контексті культури того чи іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації завдяки інформаційним каналам сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей поведінки споживачів, який може нести як позитивне, так і негативне начало. Реклама впливає на формування життєвих установок індивідів, їх особистісні та суспільні цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя». Реклама давно перетворилась у структурний компонент культури та інструмент духовного відтворення.</p> <p>Виступаючи культурним посередником в системі соціальної комунікації, реклама впливає не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади. Проте зміни, що відбуваються під впливом реклами в соціальній, економічній, духовній, культурній, політичній та інших</p>	<p>Актуальность исследования. По мере своего развития реклама в современной России становится все более значимым социальным фактором. Проблема социокультурного осмысления места и роли рекламы в условиях перехода к информационному обществу в России отличается недостаточной изученностью и сложностью в теоретическом и практическом отношении, носит межотраслевой характер.</p> <p>Комплексный подход предполагает рассмотрение рекламы как процесса социальной коммуникации, который не только обеспечивает сбыт продукции и оказывает влияние на мотивационно-поведенческую сферу потребителей, но и формирует связи с общественностью и продвижение социально значимых идеалов.</p> <p>Специфика рекламы в контексте культуры того или иного этноса заключается в том, что она как форма социальной коммуникации посредством информационных каналов способствует передаче духовного опыта в виде моделей потребительского поведения, формирует поведенческие установки индивидов, их жизненные ценности, содействует сохранению и передаче другим поколениям национальных «стандартов жизни». Реклама становится структурным компонентом культуры и инструментом духовного воспроизводства.</p> <p>Выступая культурным посредником в системе социальной коммуникации, реклама оказывает влияние на поведение людей, на общественные настроения, интеграцию общественной жизни, социальную мобильность, легитимацию власти. Однако, чтобы оказать необходимое воздействие, реклама должна быть принята аудиторией, что является наиболее острой проблемой в силу незнания рекламопроизводителем социокультурных</p>

<p>сферах життя нашого суспільства, все ще мало-вивчені.</p> <p>Росія замінена на Україну. Плагіат.</p>	<p>особенностей характера адресата.</p>
<p>С. 4–5.</p>	<p>С. 5–6.</p>
<p>Мета роботи: здійснити теоретико-методологічний аналіз сутності та функції реклами як комунікативної технології та її впливу на процеси стимулювання потреб, формування мотиваційної сфери, поведінкових установок та ціннісних орієнтацій особистості у сучасних соціокультурних умовах України. Реалізація поставленої мети передбачала розв'язання таких завдань:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. проаналізувати комунікативну природу реклами, виділити її основні види та їх функції; 2. визначити особливості реклами як соціокультурного феномена; 3. розкрити соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій; 4. обґрунтувати специфіку трансляції та впливу на особистість рекламних зразків у конкретному соціокультурному просторі; 5. виявити особливості рекламної комунікації, здійснивши аналіз її елементів у зв'язку з ситуативними завданнями, які вирішують суб'єкти комунікативної взаємодії; 6. проаналізувати протиріччя процесу передачі і сприйняття реклами у сучасних соціокультурних умовах. <p>Росія замінена на Україну. Плагіат.</p>	<p>Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования состоит в выявлении влияния рекламы как коммуникативной технологии на процессы стимулирования потребностей, формирования мотивационной сферы, поведенческих установок и ценностных ориентации личности в современных социокультурных условиях России.</p> <p>Реализация поставленной цели обусловила ее декомпозицию на следующие задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать многочисленные подходы к пониманию сущности рекламы, выделить ее основные функции и виды. 2. Охарактеризовать рекламу как коммуникативную технологию. 3. Раскрыть роль рекламы в удовлетворении информационно-коммуникативных потребностей. 4. Определить особенности рекламы как социокультурного феномена. 5. Обосновать специфику трансляции и воздействия на личность рекламного образца в социокультурном пространстве. 6. Выявить противоречия процесса передачи и восприятия рекламы в современных социокультурных условиях.
<p>С. 5.</p>	<p>С. 5.</p>
<p>Об'єктом аналізу стала рекламна комунікація як соціокультурне явище.</p> <p>Предметом дослідження є особливості соціокультурного впливу реклами на соціально-комунікативні процеси.</p>	<p>Объект исследования - реклама как социокультурное явление.</p> <p>Предмет исследования - особенности социокультурного влияния рекламы на социально-коммуникативные процессы.</p>
<p>С. 5.</p>	<p>С. 6.</p>
<p>Методологічна основа та методи дослідження. Дисертація базується на принципах порівняльного соціально-філософського аналізу і синтезу. В роботі використовувались методи систематизації та класифікації, теоретичного узагальнення та інші загальнонаукові методи. Її теоретико-методологічною основою послужив також соціокультурний підхід, у межах якого визначається взаємообумовленість та взаємодія соціальної і культурної сторін суспільного життя, що дозволило дати найбільш цілісну оцінку рекламі як соціокультурного феномена.</p> <p>У межах соціально-технологічної концепції обґрунтовано соціально технологічна парадигма реклами, яка інтерпретується як єдність культурної, соціальної та економічної складових, що відкриває нові можливості не лише у вивченні її теоретичних якостей, але й у вдосконаленні комунікативних технологій реклами.</p>	<p>Теоретические и методологические основы исследования. Диссертационное исследование базируется на принципах сравнительного социально-философского и логического анализа и синтеза. В работе использовались методы систематизации и классификации, теоретического обобщения и другие общенаучные методы. Теоретико-методологической основой послужили следующие теории и концептуальные подходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социокультурный подход, в рамках которого признается взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, что позволило дать наиболее целостную оценку рекламе как социокультурному феномену (А.С. Ахиезер, А.И.Ракитов, Э.В. Соколов, П.Сорокин, А.Г.Эфендиев). - социально-технологическая концепция. В рамках этой концепции обосновывается социально-технологическая парадигма рекламы, которая интерпретируется как триединство культурной, социальной и экономической ипостасей, что открывает новые возможности не только в изучении ее теоретических свойств, но и совершенствовании технологии проектирования рекламы (Н.Г. Чаган).
<p>С. 6.</p>	<p>С. 7–8.</p>

<p>Наукова новизна роботи полягає в наступному:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на основі аналізу реклами у сучасному соціокультурному просторі уточнено її поняття як різновиду соціальної комунікації, головною метою якого є стимулювання продажу, що реалізується через формування потреб, устремлень, стереотипів поведінки шляхом трансляції певних цінностей, життєвих установок; - виявлено особливості реклами як комунікативної технології, які полягають у чіткому дотриманні умов в процесі інформаційного обміну: реклама повинна виступати у ролі соціальної інформації; комунікатор та реципієнт повинні володіти схожою системою кодифікації та декодифікації; - обґрунтована роль реклами у задоволенні інформаційно-комунікативних потреб представників сучасного суспільства, яке полягає у розкритті ефективних засобів їх задоволення та надання потенційним споживачам відомостей про товари через відповідні канали комунікації; 	<p>Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - На основе анализа рекламы в современном социокультурном пространстве уточнено ее понятие как разновидности социальной коммуникации главной целью которой является стимулирование продаж, реализуемой через формирование потребностей, стремлений, поведенческих стереотипов путем трансляции определенных ценностей, жизненных установок, образцов поведения. - Выявлены особенности рекламы как коммуникативной технологии, состоящие в строгом соблюдении условий в процессе информационного обмена: реклама должна выступать в роли социальной информации; коммуникатор и реципиент должны обладать сходной системой кодификации и декодификации. - Обоснована роль рекламы в удовлетворении информационно-коммуникативных потребностей населения современного общества, заключающаяся в раскрытии эффективных способов их удовлетворения и предоставлении потенциальным потребителям сведений о товарах посредством каналов коммуникации.
<p>С. 7.</p>	<p>С. 8.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - встановлено, що реклама як складне соціокультурне явище, з одного боку, впливає на взаємодію людей з соціальною дійсністю, а з іншого, суспільство визначає характер, та зміст реклами, причому не спостерігається повного співпадіння ціннісних систем, що функціонують в суспільстві і транслюються рекламою; - у процесі проведеного дослідження виявлена амбівалентність реклами: виступаючи могутнім механізмом виробництва та відтворення соціальних норм і цінностей, фактором, який реорганізує установки поведінки широких прошарків суспільства, вона, одночасно, є об'єктом громадського невдоволення та критики (надмірні обсяги, агресивне втручання в теле- та радіопрограми, невідповідність нормам моралі). 	<ul style="list-style-type: none"> - Установлено, что реклама как сложное социокультурное явление, с одной стороны, оказывает влияние на взаимодействие людей с социальной действительностью, а с другой - общество определяет характер и содержание рекламы, причем не наблюдается полного совпадения ценностных систем, функционирующих в обществе и транслируемых рекламой. - В процессе проведенного исследования выявлена амбивалентность рекламы: выступая мощным механизмом производства и воспроизводства социальных норм и ценностей, фактором, реорганизующим поведенческие установки широких слоев общества, она, тем не менее, часто является объектом общественной критики в силу ряда причин: слишком большого объема, частого прерывания телепрограмм, непрофессионального исполнения, несоответствия нормам морали.
<p>С. 7.</p>	<p>С. 9–10.</p>
<p>Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що запропонована авторкою методологія аналізу реклами як соціокультурного феномену має прикладне значення в процесі удосконалення освітянської діяльності при вивченні дисциплін соціально-гуманітарного циклу на спеціальностях «Реклама та зв'язки з громадськістю» та «Журналістика». Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Сформульовані в дисертації висновки та положення можуть стати теоретичним підґрунтям для поліпшення практики рекламування, підвищення її професійного та якісного рівнів.</p>	<p>Научно-практическая значимость исследования заключается в возможности использования и практического применения полученных результатов в профессиональной деятельности специалистов в сфере рекламы, связей с общественностью. Сформулированные в диссертации выводы и положения могут быть использованы как теоретические основы, позволяющие совершенствовать практику рекламирования с целью повышения ее профессионального и качественного уровней.</p>
<p>С. 9.</p>	<p>С. 10.</p>
<p>В існуючій теоретичній та емпірико-технологічній літературі з проблем реклами можна зустріти найрізноманітніші варіанти визначення її сутності. Велику кількість тлумачень, що представлені у різноманітних джерелах, видається можливим об'єднати за двома напрямками: «реклама як послання», «реклама як комунікація».</p>	<p>В существующей теоретической литературе по проблемам рекламы можно встретить самые разные варианты определения ее сущности. Множество трактовок рекламы, существующих в различного рода научных и учебных изданиях, целесообразно сгруппировать по следующим двум направлениям: «реклама как послание» и «реклама как</p>

		комунікація».
С. 10.		С. 10.
	Згідно іншому підходу «реклама-комунікація» семантична сфера реклами значно розширюється. Реклама у цьому випадку розглядається вже не статично, а динамічно, як процес.	Согласно второму підходу смысловая сфера рекламы значительно расширяется: она теперь рассматривается не статически, а динамически, как процесс.
С. 12.		С. 10–11.
	Разом з тим наведені ознаки, на нашу думку, не зовсім точно віддзеркалюють всю багатомірність феномену реклами.	Выделенные признаки рекламы, по нашему мнению, не совсем точно отражают всю многомерность этого феномена.
С. 15–16.		С. 11.
	Якщо розглядати рекламу у межах заявлених у нашій роботі соціокультурного та комунікативного підходів, то важливо зрозуміти наступне. По-перше, соціокультурний підхід передбачає, що реклама як соціальне явище являє собою частину масової культури, яка несе інформацію не лише про тенденції економічного розвитку суспільства і про рівень та спрямованість індивідуальних потреб членів соціуму, але й про соціокультурні процеси, що протікають як всередині окремо взятого соціального «організму», так і в межах геокультурних процесів. А, по-друге, спираючись на положення комунікаційного підходу, рекламу можна розглядати як форму соціальної комунікації, яка, використовуючи інформаційні канали, сприяє передачі культурно-духовного досвіду у вигляді моделей поведінки, споживання, формує установки поведінки індивідів, їх життєві цінності, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, збереженню і передачі іншим поколінням національних «стандартів життя».	<...> Рассмотрим рекламу в рамках заявленных в данной работе социокультурного и коммуникационного подходов. Социокультурный подход предполагает, что реклама как социальное явление представляет собой часть массовой культуры, которая несет информацию не только о тенденциях экономического развития общества и об уровне и направленности индивидуальных потребностей членов социума, но и о социокультурных процессах, протекающих как внутри отдельно взятого социального «организма», так и в рамках геокультурных процессов. Коммуникационный подход рассматривает рекламу как форму социальной коммуникации, которая, используя информационные каналы, содействует передаче культурно-духовного опыта в виде моделей потребительского поведения, способствует формированию поведенческих установок индивидов, их жизненных ценностей, оказывает воздействие на формирование стиля жизни, поведенческих стереотипов.
С. 16.		С. 11.
	У зв'язку з очевидним розмаїттям можливостей, які відкриваються перед рекламою, її специфікою в сучасному суспільстві вона являє собою інтегрований соціокультурний феномен із складною функціональною структурою. <...> В існуючій літературі при аналізі функцій реклами в основному обмежуються їх емпіричним переліком. <...>	В связи с очевидным многообразием возможностей, которые открываются перед рекламой в силу ее специфики, в современном обществе она представляет собой интегральный социокультурный феномен со сложной функциональной структурой. Однако, в существующей литературе при анализе функций рекламы в основном ограничиваются их эмпирическим перечнем.
С. 17.		С. 11.
	Ось чому нам здається, що, розглядаючи соціокультурний аспект реклами, необхідно виділити чотири найважливіші функції реклами та декілька вторинних. До основних функцій відносяться: інформування про марку або товар (інформаційно-комунікативна), спонування споживача до дії (спонукальна), стимулювання активності споживача за допомогою різноманітних прийомів нагадування та підкріплення рекламної інформації (стимулююча), і, нарешті, формування поведінських установок індивідів, їх життєвих цінностей, задоволення потреб в рекреації (виховна та рекреаційна).	<...> В связи с этим, рассматривая социокультурный аспект рекламы, автор выделяет четыре интегральные функции и ряд второстепенных. К основным функциям мы относим: информирование о марке или товаре (информационно-коммуникативную), побуждение потребителя к действию (побудительную), стимулирование активности потребителя с помощью разнообразных приемов напоминания и подкрепления рекламной информации (стимулирующую), формирование поведенческих установок индивидов, их жизненных ценностей, удовлетворение потребности в рекреации (воспитательно-рекреационную).
С. 21.		С. 11–12.
	В нашій роботі ми виділяємо такі її види: комерційну та некомерційну (на основі кінцевого результату), рекламування товарів чи послуг (на основі предмету), експресивну та неекспресивну (на основі засобів впливу). Таким чином, реклама – це складний соціокультурний феномен, що динамічно розвивається і пос-	<...> В нашей работе мы выделяем следующие ее виды: коммерческую и некомерческую (на основании конечного результата), рекламирование услуг или товара (на основании предмета), экспрессивную и неэкспрессивную (на основании способа воздействия). Таким образом, реклама представляет собой

<p>тійно трансформується, який виконує важливу роль у суспільстві. Велика кількість визначень реклами, її мультифункціональність вказують на її складність та багатогранність.</p>	<p>динамічно розвиваючийся і перманентно трансформуючийся соціокультурний феномен, характеризуючийся поліфункціональністю і мно-гообразиєм оснований класифікації по ви-дооб-разуєму признаку.</p>
<p>С. 127.</p> <p>З метою визначення значущості окремих термінальних та інструментальних цінностей, ми за допомогою студентів систем і засобів масової комунікації розповсюдили серед респондентів м.Дніпропетровська розроблені нами анкети. В них ми просили респондентів також висловити свою думку відносно впливу на формування цих цінностей.</p> <p>Доказом плагіату є пропущене слово «реклами», щодо впливу якої з'ясувалася думка респондентів. У Боєва: «мнение относительно влияния рекламы на формирование», у Лященко: «думку відносно впливу на формування». Відносно впливу чого опитувала респондентів Лященко – залишається невідомим.</p>	<p>С. 16.</p> <p>В ходе проведенного нами исследования, респондентам задавался ряд вопросов, в ходе которых определялась значимость терминальных и инструментальных ценностей, а также выяснялось мнение относительно влияния рекламы на формирование этих ценностей.</p>
<p>С. 127.</p> <p>Як правило, найбільш важливими термінальними цінностями респонденти вважають здоров'я, щасливе сімейне життя, матеріально забезпечене життя. В той же час, на що звертає увагу більшість опитаних, реклама формує у споживачів інший спектр цінностей: отримання задоволення, матеріально забезпечене життя, свобода в діях. Таким чином, цінності найбільш значимі для респондентів, і цінності, що їх формує реклама, співпадають лише в одному випадку, коли йдеться про матеріально забезпечене життя.</p> <p>Іншими словами, реклама використовує у своїх цілях певні цінності, які в основному співпадають із західними цінностями. Подібна точка зору підтверджує правомірність критики реклами деякими культурологами, які відмічають, що «реклама стверджує відношення до матеріального продукту як повноцінного еквіваленту духовного продукту, уявлення про матеріальне багатство та необмежене споживання як кінцеву мету людського буття».</p> <p>Якщо фраза береться в лапки – потрібно наводити джерело запозичення. Плагіат.</p>	<p>С. 16.</p> <p>Как правило, общеразделяемыми терминальными ценностями являются здоровье, счастливая семейная жизнь, материально-обеспеченная жизнь. В свою очередь реклама, по мнению респондентов, формирует следующий спектр ценностей: получение удовольствия, материально-обеспеченную жизнь, свободу в действиях. Следовательно, наиболее значимые ценности респондентов и ценности, формируемые рекламой, совпадают только в одном случае - материально-обеспеченная жизнь. Реклама использует в своих целях определенные ценности, которые в большинстве своем совпадают с западными. Такая точка зрения подтверждает правомерность критики рекламы некоторыми культурологами, которые отмечают, что реклама утверждает почитание материального продукта как полноценного заместителя духовного продукта, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия.</p>
<p>С. 127–128.</p> <p>Аналіз інструментальних цінностей показує, що у данному випадку співпадіння між якостями, значущими для особистості, і такими, які формуються за допомогою реклами, відсутні зовсім. Респонденти віддають перевагу чесності, вихованості, відповідальності, тоді як особистість в рекламі – це ерудований з високими запитами індивід, що насолоджується життям. Звідси можна зробити висновок, що реклама не є в повній мірі носієм цінностей, які розділяє соціальна спільнота. Часткові співпадіння спостерігаємо в термінальних цінностях і повну їх відсутність – в інструментальних.</p>	<p>С. 16.</p> <p>Анализ инструментальных ценностей показывает, что в данном случае совпадение между значимыми личностными качествами и качествами, формируемыми рекламой не наблюдается. Респонденты выделяют честность, воспитанность, ответственность, в то время как личность в рекламе - это эрудированный и наслаждающийся жизнью индивид с высокими запросами. Следовательно, реклама не является в полной мере носителем разделяемых социальной общностью ценностей: можно наблюдать лишь частичное совпадение в терминальных ценностях и полное отсутствие - в инструментальных.</p>
<p>С. 145–146.</p> <p><...> Рекламу можна розглядати як інформацію і тоді сам процес рекламного звернення може бути зрозумілим як процес передачі якихось повідомлень.</p>	<p>С. 12–13.</p> <p>Первая особенность рекламы заключается в том, что, рассматривая ее как информацию, сам процесс рекламного обращения может быть понят как процесс передачи каких-либо сообщений.</p>

<p>Ще однією особливістю реклами є її вплив на думки і навіть поведінку тисяч людей. Комунікативний вплив, який при цьому виникає, - це вплив рекламодавця на споживача з метою змінити його поведінку та спонукати до купівлі запропонованого товару. Ефективність реклами вимірюється саме результатом цього впливу.</p> <p>Третя особливість комунікативного впливу реклами як результату передачі інформації полягає в тому, що виробники інформаційного повідомлення (комунікатор) і людина, що його приймає (реципієнт), мають єдину чи схожу систему кодифікації і декодифікації. Будь-який обмін інформацією стає можливим лише при умові, що знаки і, головне, закріплені за ними значення відомі всім учасникам цього процесу.</p> <p>Проблема полягає в тому, що реклама, яка вибудована на зарубіжних аналогах, дуже часто не враховує соціокультурну специфіку українського споживача. Лише прийняття єдиної системи значень забезпечить партнерам можливість зрозуміти один одного. Ще одна проблема полягає в тому, що навіть знаючи значення слів, люди можуть розуміти їх по-різному: соціальні, політичні, вікові та інші особливості можуть послужити причиною таких різничань. Ось чому так зростає роль сумлінних психологічних та соціологічних досліджень, щоб думка, закладена в рекламі, дорівнювала прямому значенню слів.</p> <p>Лященко замінила «російського потребителя» на «українського споживача». Плагіат.</p>	<p>Второй особенностью рекламы является ее влияние на мнения или даже поведение сотен людей. Коммуникативное влияние, которое при этом возникает, есть воздействие рекламодателя на потребителя с целью изменения его поведения и побуждения его к покупке - присвоению предлагаемого товара. Эффективность рекламы измеряется результатом этого воздействия.</p> <p>Третья особенность рекламы состоит в том, что результатом передачи информации является коммуникативное влияние: производитель рекламного сообщения (коммуникатор) и человек, принимающий его (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. Всякий обмен информацией возможен лишь при условии, что знаки и, главное, закреплённые за ними значения, известны всем участникам этого процесса. Проблема заключается в том, что реклама, построенная на зарубежных аналогах, не учитывает социокультурную специфику российского потребителя. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга. Другая проблема заключается в том, что, даже зная значения слов, люди могут понимать их неодинаково: причиной тому могут быть социальные, политические, возрастные и многие другие факторы. Необходимо проведение тщательных психологических и социологических исследований, чтобы мысль, содержащаяся в рекламе, была равна прямому значению слов.</p>
<p>С. 146–147.</p>	<p>С. 13.</p>
<p>Нарешті, четверта особливість реклами як засобу комунікації у можливості виникнення у ході комунікативного процесу перешкод, що ми і спостерігали в момент появи першої реклами у наших ЗМІ. Такі перешкоди можуть бути пов'язані як з помилками у кодуванні та декодуванні, так і з соціальними, політичними, релігійними, національно-культурними відмінностями, які породжують різну інтерпретацію повідомлень, зумовлену різним світосприйняттям та світоглядом.</p> <p>Таким чином, реклама є формою соціальної комунікації, бо функціонує в соціокультурному просторі у відповідності із законами теорії комунікації. На всіх стадіях утворення рекламної комунікації необхідно враховувати соціокультурні особливості сторони, що приймає, особливо в умовах підвищення значення невербальної складової реклами.</p>	<p>Четвертая особенность рекламы как средства коммуникации - возможность появления в ходе коммуникативного процесса помех в восприятии, которые могут быть связаны как с погрешностями кодирования и декодирования, так и с социальными, политическими, религиозными, национально-культурными различиями, порождающими разную интерпретацию сообщений, обусловленную различным мироощущением, мировоззрением.</p> <p>На основании рассмотренного материала можно сделать вывод, что реклама является формой социальной коммуникации, так как функционирует в социокультурном пространстве в соответствии с законами теории коммуникации. На всех этапах коммуникации необходимо учитывать социокультурные особенности принимающей стороны, так как высокая эффективность рекламы невозможна без учета традиций, ментальных архетипов, культурных норм, выработанных в рамках того или иного общества.</p>
<p>С. 164–165.</p>	<p>С. 15–16.</p>
<p style="text-align: center;">(ВИСНОВКИ)</p> <p>Реклама розглядається нами як певна конструкція, в якій соціальні і культурні функції злиті в єдине ціле. Таким чином, соціокультурний підхід дозволяє уникнути фрагментарності, характерної для звичайного, вузько дисциплінарного підходу до вивчення реклами, представляє натомість загальну цілісну картину реклами як соціокультурного феномену. Виділення соціального та культурного начал потрібне для більш глибокого осмислення дійсності.</p> <p>Роль реклами неможливо зрозуміти поза</p>	<p>В таком аспекте реклама видится как определенная конструкция, где социальные и культурные функции слиты в единое целое. Таким образом, социокультурный подход уводит нас от дробности, присущей обычному, узкодисциплинарному подходу при изучении рекламы, дает общую целостную картину рекламы как социокультурного феномена. Разделение же социального и культурного необходимо лишь для более глубокого социологического осмысления действительности. Таким образом, в рекламе можно выделить две составляющие -</p>

<p>зв'язком з певними культурними, ціннісними стандартами, які розвиваються у межах самої соціокультурної системи, і в той же час відчутно корелюють з прийнятими у суспільстві фундаментальними цінностями. Необхідно особливо наголосити на тому, що реклама тісно взаємопов'язана з ціннісними орієнтирами суспільства. В умовах аномії сучасного українського суспільства реклама стає одним з важливих чинників формування ціннісних установок, які заповнюють ідеологічний вакуум, що виник у молодого покоління українців за роки трансформації суспільства.</p> <p>Гене́за реклами дозволяє прослідкувати зміненість домінуючих цінностей у різних соціокультурних контекстах. Вона здатна впливати на трансформацію системи цінностей. Пропонуючи нові ціннісні орієнтири, реклама демонструє збалансованість, гармонічний світ, де західні цінності доповнюють вітчизняні пріоритети, створюючи світ «красивого життя», у якому речі набувають статусних характеристик, що ніби-то передаються їх новим власникам, формуючи у такий спосіб нові соціально-споживацькі критерії. Якщо при цьому новостворена система цінностей співпадає, чи на крайній випадок, не вступає у протиріччя із загальноприйнятою, то рекламу можна віднести до функціональних явищ суспільства.</p> <p>Лященко замінила «російського общества» на «українського суспільства», «россиян» – на «українців». Плагіат.</p>	<p>культурную и социальную. Роль рекламы невозможно понять вне связи с определенными культурными, ценностными стандартами, которые развиваются в рамках самой социокультурной системы, но в то же время сильно коррелируют с принятыми в обществе фундаментальными ценностями. Необходимо отметить тот факт, что содержание рекламы тесно взаимосвязано с ценностными ориентациями общества. В условиях аномии российского общества, реклама является немаловажным источником формирования ценностных установок, заполняющих ценностный вакуум, образовавшийся у молодого поколения россиян за годы трансформации общественной жизни. Генезис рекламы позволяет проследить изменчивость доминирующих ценностей в различных социокультурных контекстах. Она способна оказывать трансформирующее воздействие на систему ценностей. Предлагая новые ценностные ориентиры, реклама демонстрирует сбалансированность, гармоничный мир, где западные ценности дополняют отечественные приоритеты, создавая мир «красивой жизни», в котором вещи наделяются статусными характеристиками, якобы передаваемыми их новым владельцам, формируя таким образом новые социально-потребительские мерки. Если при этом данная система ценностей совпадает или, в крайнем случае, не противоречит общепринятой, то рекламу можно отнести к функциональным явлениям нашего общества.</p>
<p>С. 165–166.</p>	<p>С. 18.</p>
<p>(ВИСНОВКИ)</p> <p><...> Роблячи висновки, зазначимо, що реклама як вид комунікації впливає на формування духовного світу суб'єкта, їй притаманні певні специфічні особливості, які накладають свій відбиток на сам процес комунікації та його структурні компоненти. Її важлива особливість полягає в опосередкованості рекламного повідомлення технічними засобами. Дослідження трансляції та сприйняття особистістю рекламних зразків дозволяє виявити три соціокультурних особливості функціонування реклами, як одного із видів масової комунікації: специфіку передачі, сприйняття та спонукання, котрі, на наш погляд, можуть бути описані за допомогою понять логоса, отоса та пафоса.</p> <p>Перепишуючи чужий текст, Лященко замість «етоса» написала «отоса». Плагіат.</p>	<p>Делая выводы, следует отметить, что реклама как вид коммуникации, воздействующий на формирование духовного мира субъекта, обладает определенными специфическими особенностями, которые накладывают свой отпечаток на сам процесс коммуникации и на его структурные компоненты. Ее важная особенность заключается в опосредованности рекламного сообщения техническими средствами. Исследование трансляции и восприятия личностью рекламного образца дает возможность выявить три социокультурные особенности функционирования рекламы как одного из видов массовой коммуникаций: специфику передачи, восприятие и побуждение, которые, на наш взгляд, могут быть описаны при помощи понятий логоса, этоса и пафоса.</p>
<p>С. 166.</p>	<p>С. 18, 22.</p>
<p>(ВИСНОВКИ)</p> <p>Якщо ми розглядаємо рекламу як агента впливу на соціальні процеси, видається важливим визначити відношення до неї населення. Необхідно відзначити трансформацію відношення до сучасної реклами. Реклама за своєю сутністю сповнена протиріч. Виступаючи могутнім механізмом виробництва і відновлення соціальних норм і цінностей, модернізуючи поведінські установки реципієнтів, замінюючи принципи трудового аскетизму на індивідуалізм, переорієнтуючи індивіда з цінностей праці і виробництва на цінності дозвілля і спожив-</p>	<p>С. 18.</p> <p>Именно поэтому представляется важным определить отношение населения к рекламе, если мы рассматриваем ее как агента влияния на социальные процессы. Реклама противоречива по своей сути. Выступая мощным механизмом производства и воспроизводства социальных норм и ценностей, модернизируя поведенческие установки реципиентов, заменяя принцип трудового аскетизма на индивидуализм, переориентируя индивида с ценностей труда и производства на ценности досуга и потребления, она, тем не менее, часто является</p>

	<p>вання, вона однак, часто стає об'єктом суспільної критики, що як показали проведені дослідження, пов'язане зі складним структурним і, у більшості випадків, негативним відношенням аудиторії до реклами, обумовленим як непрофесіоналізмом рекламодавців, так і нехтуванням ними соціокультурними особливостями адресату.</p> <p>Рейтинг. Плагіат.</p>	<p>об'єктом общественной критики</p> <p>С. 22. Исследование, проведённое диссертантом, подтвердило обоснованность выводов о том, что отношение аудитории к рекламе имеет сложный структурный, как правило, негативный характер, что обусловлено непрофессионализмом рекламопроизводителей и незнанием социокультурных особенностей адресата.</p>
С. 167.		С. 21–22.
	<p style="text-align: center;">(ВИСНОВКИ)</p> <p>Таким чином, реклама не лише акумулює досягнення культури, але й сама впливає на культуру суспільства. Вона просуває не просто товар, не просто імідж товару, а картину цілого зрізу суспільства. У цьому і полягає її ідеологічність. Сучасна індустрія культури і масової комунікації, до яких відноситься і реклама, повідомляють людям не просто новини, знання та думки, але й опосередковано впливають на формування певного способу мислення.</p>	<p>Таким образом, реклама не только аккумулирует достижения культуры, но и сама влияет на культуру общества. Она продвигает не просто товар, не просто имидж товара, а картину целого среза общества. В этом состоит идеологичность рекламы. Современная индустрия культуры и массовой коммуникации, к которой относится и реклама, сообщает людям не просто новости, знания и мнения, но и косвенно формирует определенный образ мышления.</p>
2	<p style="text-align: center;">Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій. Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2008. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0409U002037/)</p>	<p style="text-align: center;">Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель). – Дис. ... канд. політ. наук. – Дніпропетровськ, 2004. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0404U003713/)</p>
С. 71–72.		С. 70.
	<p>Така реклама вимагає не лише нетривіальних ідей і підходів, талановитого втілення у плакатах, слоганах, теле-і радіороликах цілеспрямованості і послідовності, але й довіри до неї з боку аудиторії. Довіри як до тих, хто виступає ініціатором соціально спрямованої реклами, так і до тих джерел, через які ця реклама дійде до споживача.</p> <p>На жаль, і про це вже йшлося вище, ні владні структури, ні преса, ні сама реклама великої довіри у пересічних громадян України не викликає. Видання, які маскують свої фінансові інтереси за обтічною фразою: „Редакція не несе відповідальності за зміст опублікованих рекламних матеріалів”, абсолютне засилля так званої „замаскованої реклами”, яка подається під виглядом об'єктивних інформаційних матеріалів, - усе це наштовхує читача, слухача чи телеглядача лише на одну думку: все змішалось у наших ЗМІ, здається, що все абсолютно лобіюється і продається.</p>	<p>Така реклама вимагає не лише нетривіальних ідей і підходів, талановитого втілення у плакатах, слоганах, теле і радіороликах, цілеспрямованості й послідовності, але й довіри до неї з боку аудиторії. Довіри як до тих, хто виступає ініціатором соціально спрямованої реклами, так і до тих джерел, через які ця реклама дійде до споживача. На жаль, а ні владні структури, а ні преса, а ні сама реклама великої довіри у пересічних громадян України не викликають. Видання, які маскують свої фінансові інтереси фразою „Редакція не несе відповідальності за зміст опублікованих рекламних матеріалів”, абсолютне засилля так званої „замаскованої реклами”, яка подається під виглядом об'єктивних інформаційних матеріалів, – усе це наштовхує читача, слухача чи телеглядача лише на одну думку: все змішалось у наших ЗМІ, здається, що все абсолютно лобіюється й продається.</p>
С. 72.		С. 70–71.
	<p>Достатньо згадати вже класичні приклади надзвичайно професійного управління багатомільйонним натовпом майбутніх вкладників МММ та „отличной от других” компанії „Хопер-інвест”, успіх яких був забезпечений чи не тотальною підтримкою ЗМК, зокрема, завдяки створенню рекламних образів Льоні Голубкова та компанії. Правда, і засновники фінансованих пірамід і преса просто використали давно відомий у психології ринку феномен незадоволеної потреби швидко розбагатіти. З цією надією цілі покоління наших співгромадян жили аж з 1917 року, буквально розуміючи такі близькі серцю кожного люмпена слова „Інтернаціоналу”: „кто был ничем, тот станет всем” (причому без будь-яких зусиль).</p>	<p>Достатньо згадати вже класичні приклади надзвичайно професійного управління багатомільйонним натовпом майбутніх вкладників МММ та „отличной от других” компанії „Хопер-інвест”, успіх яких був забезпечений чи не тотальною підтримкою ЗМК, зокрема, завдяки створенню рекламних образів Льоні Голубкова та компанії. Правда, і засновники фінансованих пірамід, і преса просто використали давно відомий у психології ринку феномен незадоволеної потреби швидко розбагатіти. З цією надією цілі покоління наших співгромадян жили аж з 1917 р., буквально розуміючи такі близькі серцю кожного люмпена слова „Інтернаціоналу”: „кто был ничем, тот станет всем” (причому без будь-яких зусиль).</p>

С. 73.	С. 71.
<p>Чи розуміли у ті роки редактори, продюсери і нові господарі ЗМК, що вони водили за ніс цілі народи? Розуміли, бо про паразитуючий характер пірамід попереджали економісти, які зрідка також отримували слово у пресі. Проте і звинувачувати їх в аморальності у нас немає підстав, бо газетні шпальти та ефірний час були приплачені на півроку вперед, коли майбутні банкрути виглядали в очах всього суспільства законослухняними, динамічними та новаторськими за своїм характером фінансовими структурами. Та і важко було втриматися у той момент, коли преса була кинута напризволяще вічна-віч з ринком, від спокуси виправити своє фінансове становище, хай і за рахунок своїх же читачів і глядачів.</p> <p>Додамо до цього і тотальне розчарування пересічних співгромадян у тих, хто стояв на чолі держави. За свою коротку історію незалежного існування Україна вже пережила стільки катастрофічних обвалів та авантур, бачила стільки нечистих на руку чиновників найвищих рангів та різноманітних олігархів, частина яких і сьогодні залишається при владі, що можна з жалем констатувати: наша країна все ще залишається за своєю суттю кризовою системою, характер її розвитку важко передбачити, тож краще жити днем сьогоднішнім, аніж розглядати якісь прогнози на майбутнє. <...></p>	<p>Чи розуміли у ті роки редактори, продюсери і нові господарі ЗМК, що вони водили за ніс цілі народи? Розуміли, бо про паразитуючий характер пірамід попереджали економісти, які зрідка також отримували слово у пресі. Проте і звинувачувати їх в аморальності у нас немає підстав, бо газетні шпальти та ефірний час були проплачені на півроку вперед, коли майбутні банкрути виглядали в очах усього суспільства законослухняними, динамічними та новаторськими за своїм характером фінансовими структурами. Та й важко було втриматися у той момент, коли преса була кинута напризволяще вічна-віч із ринком, від спокуси виправити своє фінансове становище, нехай і за рахунок своїх же читачів і глядачів.</p> <p>Додамо до цього і тотальне розчарування пересічних співгромадян у тих, хто стояв на чолі держави. За свою коротку історію незалежного існування Україна вже пережила стільки катастрофічних обвалів та авантур, бачила стільки нечистих на руку чиновників найвищих рангів та різноманітних олігархів, частина яких і на сьогодні залишається при владі, що можна з жалем констатувати: наша країна все ще залишається за своєю суттю кризовою системою, характер її розвитку важко передбачити, тож краще жити днем сьогоднішнім, аніж розглядати якісь прогнози на майбутнє.</p>
С. 91–92.	С. 78.
<p>„Зірці” притаманна своя міфологія, яка знаходить відображення в ототожненні художніх образів, що нею створюються, і реальних обставин життя зірки. Цей феномен свідчить не лише про особливу достовірність образів цих героїв, але й про ту надмірну довірливість споживача, який сприймає світ ілюзій як абсолютно реальний.</p>	<p><...> „Зірці” притаманна своя міфологія, яка знаходить відображення в ототожненні художніх образів, що нею створюються, і реальних обставин життя зірки. Цей феномен свідчить не лише про особливу достовірність образів цих героїв, але й про ту надмірну довірливість споживача, який сприймає світ ілюзій як абсолютно реальний.</p>
С. 98.	С. 79.
<p>Таким чином, у міфологізації та символізації концентрується чи не найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно „зачепити” увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись чи відреагувати на суть пропозиції.</p> <p>Під час переписування тексту дисертації С. Демченка Анжела Лященко замість слова «креативу» написала «креатину». Плагіат.</p>	<p>Таким чином, у міфологізації та символізації концентрується чи не найцінніша грань політичного рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно „зачепити” увагу реципієнта, викликати його живий інтерес, спонукати до роздумів про необхідність відгукнутись чи відреагувати на суть пропозиції.</p>
С. 99.	С. 79–80.
<p>Інтеграція реклами і засобів масової комунікації в Україні</p> <p>Розвиток реклами в незалежній Україні висунув на перший план питання про взаємовплив цього виду комунікації з пресою. Власне, це питання, як кажуть, із розряду риторичних, бо формування комерційної друкованої преси протягом XIX століття, поява комерційного радіо, а потім і телебачення у XX були б неможливі без реклами.</p> <p>Проте в Україні склалась принципово інша ситуація, ніж у західних країнах, бо і реклама, і альтернативна преса складались паралельно, активно впливаючи одне на одного і можна навіть сказати, взаємопроникаючи одне в одне.</p>	<p>3.3. Інтеграція політичної реклами і засобів масової комунікації в Україні</p> <p>Розвиток реклами в незалежній Україні висунув на перший план питання про взаємовплив цього виду комунікації з пресою. Формування комерційної друкованої преси протягом XX ст., поява комерційного радіо, а потім і телебачення були б неможливими без реклами. Проте в Україні склалась принципово інша ситуація, ніж у західних країнах, бо і реклама, і незалежна (а з огляду на те, про що йшлося нами у другому розділі, альтернативна) преса складались паралельно, активно впливаючи одне на одного і взаємопроникаючи та інтегруючись у єдину медіаполітичну модель.</p>

<p>Під час переписування чужого тексту А. Лященко пропустила букву «л» у слові «альтернативна». Плагіат.</p>	
<p>С. 99.</p> <p>Зрозуміло, що в усьому світі преса залежна в першу чергу від рекламодавців та спонсорів. Цю залежність в західних країнах не особливо і приховують: бо є залежність, але немає диктату. Про характер цієї залежності ще в середині ХХ століття чітко сказав один з найзначніших керівників і реформаторів у пресі США (це саме він заснував часописи „Тайм”, „Форчун”, „Лайф”, „Піпл” та інші) Генрі Люс у своєму зверненні до Американської асоціації рекламних агентств: „Ви єдиний трибунал у нашій країні, якому я підкоряюсь. Для мене є священним конкордат редактора і рекламодавця. У цьому суть демократії. Чи виживе, наприклад, мій часопис, залежить від вас, бюджетного комітету американської преси. Я твердо переконаний, що рекламодавці мають не лише право, а й зобов’язані бути неодмінними учасниками процесу опрацювання етичних і культурних стандартів американської преси” [цит. за: 43, 54].</p> <p>У нас залежність від реклами стала ще одним інструментом залежності від преси. Характерний для всього пострадянського простору факт: відомий російський бізнесмен К.Боровий закликав своїх колег не розміщувати рекламу у тих виданнях, які не підтримують розвиток ринкових відносин, щоб позбавити їх фінансової підтримки. Тут, як кажуть, коментарі зайві.</p>	<p>С. 80.</p> <p>Зрозуміло, що в усьому світі преса залежна в першу чергу від рекламодавців та спонсорів. Цю залежність у західних країнах не дуже приховують, бо є залежність, але немає диктату. Про характер цієї залежності ще в середині ХХ ст. чітко сказав один із найзначніших керівників і реформаторів преси США, засновник часописів „Тайм”, „Форчун”, „Лайф”, „Піпл” та ін. Генрі Люс у зверненні до Американської асоціації рекламних агентств: „Ви єдиний трибунал у нашій країні, якому я підкоряюсь. Для мене є священним конкордат редактора й рекламодавця. У цьому суть демократії. Чи виживе, наприклад, мій часопис, залежить від вас, бюджетного комітету американської преси. Я твердо переконаний, що рекламодавці мають не лише право, а й зобов’язані бути неодмінними учасниками процесу опрацювання етичних і культурних стандартів американської преси” [цит. за: 37, с. 54].</p> <p>У нас залежність від реклами стала ще одним інструментом залежності від корпоративної преси. Характерний для всього пострадянського простору факт: відомий російський бізнесмен К.Боровий закликав своїх колег не розміщувати рекламу в тих виданнях, які не підтримують розвиток ринкових відносин, щоб позбавити їх фінансової підтримки.</p>
<p>С. 100.</p> <p>Така ситуація призвела у нашій країні і до відносної самостійності реклами від ЗМК, і до її експансії. Про це свідчить хоча б той факт, що сукупний наклад суто рекламних видань (газет, додатків, бюлетенів, каталогів) давно і значно перевищив і загальний наклад громадсько-політичних та спеціалізованих видань. Водночас відбувається і процес взаємної інтеграції. Преса під впливом рекламних повідомлень почала видозмінювати характер матеріалів, їх інформаційну наповненість, адресність, стиль, мовні засоби. Разом з тим виникло специфічно пострадянське явище як „прихована реклама”, коли рекламна інформація або активно „вмонтовується” у журналістські тексти, або подається під виглядом загальної інформації.</p> <p>У свою чергу і реклама інтегрує змістовні і жанрові досягнення журналістики, що знаходить своє втілення у запозичені звичних журналістських жанрів і форм та їх адаптації до рекламних потреб цільових аудиторій, здатність задовольнити їх інтереси інформацією на споживчі теми. Тож можна говорити, що в Україні поступово складалася інтегративна інформаційна модель, при якій журналістика і реклама, зберігають свою комунікаційну автономію.</p>	<p>С. 80.</p> <p>Така ситуація призвела у нашій країні до відносної самостійності реклами від ЗМК і до її експансії. Про це свідчить хоча б той факт, що сукупний наклад суто рекламних видань (газет, додатків, бюлетенів, каталогів) давно й значно перевищив загальний наклад суспільно-політичних та спеціалізованих видань. Водночас відбувається і процес взаємної інтеграції. Преса під впливом рекламних повідомлень почала видозмінювати характер матеріалів, їх інформаційну наповненість, адресність, стиль, мовні засоби. Разом із тим виникло специфічно пострадянське явище – „прихована реклама” (особливо характерне для політичної сфери), коли рекламна інформація або активно „вмонтовується” у журналістські тексти, або подається під виглядом загальної інформації.</p> <p>У свою чергу й реклама інтегрує змістовні і жанрові досягнення журналістики, що знаходить своє втілення у запозиченні звичних журналістських жанрів і форм та їх адаптації до рекламних потреб цільових аудиторій, здатність задовольнити їх інтереси інформацією не лише на споживчі, але й на політичні теми. Тож можна говорити, що в Україні поступово складалася інтегративна інформаційна модель, при якій журналістика й реклама, зберігаючи свою комунікаційну автономію, об’єдналися в соціальній сфері в єдину медіаполітичну систему.</p>
<p>С. 100–101.</p>	<p>С. 80–81.</p>
<p>Хоча саме в нашій країні, як і взагалі на теренах СНД, з огляду на ряд причин активно формується саме інтеграційна комунікаційна модель реклами і</p>	<p>У нашій країні з огляду на ряд причин активно формується саме інтеграційна комунікаційна модель політичної реклами й мас-медіа, вона певною</p>

<p>мас-медіа, вона певною мірою є продовженням глобальних процесів, що взагалі характерні для різних складових масової комунікації з того моменту, коли вона стала справді масовою. Це означає, що подібна інтеграція взагалі притаманна цим двом складовим, хоча у західних країнах, де кожна з них має свою чітко виражену специфіку, вона відбувається не так інтенсивно. Додамо до цього ще одне: розвиток широкої сітки різноманітних медіа, якими позначена саме друга половина XX століття, привело до помітних змін у суспільній психології і традиційних способах мислення. На думку Г.С.Мельника, „сьогодні можна твердити, що мас-медіа беруть участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією, поведінкою та реакціями” [89, 37]. Зрозуміло, що ці зміни не могли не вплинути і на сприйняття людиною реклами, з одного боку, і на взаємодію реклами з видозміненою журналістикою, з іншого.</p>	<p>мірою є продовженням глобальних процесів, що характерні для різних складових масової комунікації з того моменту, коли вона стала масовою. Це означає, що подібна інтеграція взагалі притаманна цим двом складовим, хоча у західних країнах, де кожна з них має свою чітко виражену специфіку, цей процес відбувається не так інтенсивно. Додамо до цього ще одне: розвиток широкої мережі різноманітних медіа, якими позначена саме друга половина XX ст., привів до помітних змін у суспільній психології і традиційних способах мислення. На думку Г.С.Мельника, „сьогодні можна твердити, що мас-медіа беруть участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією, поведінкою та реакціями” [151, с. 37]. Зрозуміло, що ці зміни не могли не вплинути і на сприйняття людиною реклами, з одного боку, і на взаємодію реклами з видозміненою журналістикою, – з іншого.</p>
<p>С. 101.</p>	<p>С. 81.</p>
<p>Разом з тим, інформаційний ринок (навіть такий мало розвинутий як в Україні) створює свої механізми регулювання і саморегулювання інформаційної діяльності, визначає, а інколи навіть нав'язує маркетингові основи цієї регуляції. Ось чому маркетингові комунікації, які забезпечують просування товару чи послуг до проміжного чи кінцевого споживача, стають системотворчим компонентом інформаційної діяльності і в Україні (набагато сильніше, ніж на Заході) проникають не лише в сферу економіки, а і в сферу політики, культури, духовного життя.</p>	<p>Разом із тим інформаційний ринок (навіть такий мало розвинутий, як в Україні) створює свої механізми регулювання й саморегулювання інформаційної діяльності, визначає, а інколи нав'язує маркетингові основи цієї регуляції. Ось чому маркетингові комунікації, які забезпечують просування товару чи послуг до проміжного чи кінцевого споживача, стають системотворчим компонентом інформаційної діяльності в Україні (набагато сильніше, ніж на Заході), проникають не лише у сферу економіки, а й у сферу політики, культури, духовного життя.</p>
<p>С. 101.</p>	<p>С. 81.</p>
<p>Якщо говорити про інтеграційні процеси між рекламою і журналістикою, то необхідно вказати на декілька аспектів цього процесу. Перший з них функціональний, коли інтеграція здійснюється при реалізації власне інформаційної, комунікативної, ціннісно орієнтованої функції. Головною, звичайно, залишається інформаційна функція. На перший погляд, у преси і реклами вона різна, бо якщо перша зосереджена на громадсько-політичній соціальній, культурній інформації, то друга потребує і розповсюджує інформацію винятково прагматичного характеру, тобто відомості про товари та послуги.</p> <p>Під час переписування чужого тексту А. Лященко пропустила букву «б» у слові «необхідно». Плагіат.</p>	<p>Якщо говорити про інтеграційні процеси між рекламою й журналістикою, то необхідно вказати на декілька аспектів цього процесу. Перший із них функціональний, коли інтеграція здійснюється при реалізації власне інформаційної, комунікативної, ціннісно орієнтованої функції. Головною, звичайно, залишається інформаційна функція. На перший погляд, у преси і реклами вона різна, бо якщо перша зосереджена на суспільно-політичній, соціальній, культурній інформації, то друга потребує й розповсюджує інформацію винятково прагматичного характеру, тобто відомості про товари та послуги.</p> <p><...></p>
<p>С. 103–104.</p>	<p>С. 82.</p>
<p>І все ж можна із впевненістю говорити про взаємопроникнення друкованої преси і реклами. Американські автори фундаментального дослідження з реклами Г.Сендідж, В.Фраубургер та К.Ротцолл на основі багаторічного вивчення мотивації читачів газет і часописів, а значить і розміщеної в них реклами, зробили кілька важливих висновків, що пояснюють цю єдність:</p> <ol style="list-style-type: none"> „1. через газету люди ототожнюють себе із суспільством у цілому; 2. газета допомагає людині не відчувати себе відірваними від інших, відірваним від усього світу, від місцевої спільноти; 3. авторитет газети підкріплюється вірою в те, що на відміну від засобів розповсюдження інформації, які покладаються на мимолітне усне слово, 	<p>Ось чому можна із впевненістю говорити про взаємопроникнення друкованої преси і реклами, політичної реклами зокрема. Американські автори фундаментального дослідження з реклами Г.Сендідж, В.Фраубургер та К.Ротцолл на основі багаторічного вивчення мотивації читачів газет і часописів, а значить, і розміщеної в них реклами, зробили кілька важливих висновків, що пояснюють цю єдність:</p> <ol style="list-style-type: none"> – через газету люди ототожнюють себе із суспільством у цілому; – газета допомагає людині не відчувати себе відірваними від інших, відірваним від усього світу, від місцевої спільноти; – авторитет газети підкріплюється вірою в те, що на відміну від засобів розповсюдження інформації,

<p>вона якоюсь мірою відповідає за все надруковане, і їй завжди можна пред'явити претензії;</p> <p>4. газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко укорінилась думка, що газетна реклама практично годиться для негайного використання" [138, 349].</p>	<p>які покладаються на мимолітне усне слово, вона якоюсь мірою відповідає за все надруковане, і їй завжди можна пред'явити претензії;</p> <p>– газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко укорінилась думка, що газетна реклама практично годиться для негайного використання" [222, с.349].</p>
<p>С. 104–105.</p>	<p>С. 84.</p>
<p>Названі вище видання власне дають не просто рекламу, а по суті виконують ціннісно-орієнтуючу функцію. Ціннісні установки реклами частіше за все навіть переважають над цінностями, що їх пропагує журналістика, і цей ефект за допомогою все тієї ж журналістики набагато підсилюється. У рубриці „Лист редактора”, яка з'явилася у першому російськомовному варіанті американського, а потім і транснаціонального часопису „Космополітен”, було зроблено заявку саме на таке видання: „Це журнал для молодих і сучасних жінок, яких цікавить кар'єра, мода, краса, здоров'я і багато, багато іншого” [3, 89].</p>	<p>Сьогоднішні видання, що пропагують новий спосіб життя, дають не просто рекламу, а, по суті, виконують ціннісно-орієнтуючу функцію. Ціннісні установки реклами частіше навіть переважають над цінностями, що їх пропагує журналістика, і цей ефект за допомогою тієї ж журналістики значно підсилюється. У рубриці „Лист редактора”, яка з'явилася у першому російськомовному варіанті американського, а потім і транснаціонального часопису для жінок „Космополітен”, було зроблено заявку саме на таке видання: „Це журнал для молодих і сучасних жінок, яких цікавить кар'єра, мода, краса, здоров'я і багато, багато іншого” [3, с.89].</p>
<p>С. 105.</p>	<p>С. 84.</p>
<p><...> Цікавий факт: серед читачок „Космополітен” й інших подібних видань у Росії та Україні переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані в умовах радянської системи. Читаючи такий часопис, вони потрапляють до іншого, абсолютно відмінного від оточуючої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. „Для багатьох російських жінок, - пише з цього приводу І.І.Засурський, - читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя” [49, 14]. Висміяні і такі, що презирливо відкидалися як втілення нового міщанства, у сучасних країнах СНД такі часописи з усім комплексом реклами в них займають усе більше місця у духовному житті наших співвітчизників. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають напутниками для тисяч людей, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.</p>	<p>Цікавий факт: серед читачок „Космополітен” й інших подібних видань в Україні переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані в умовах радянської системи. Читаючи такий часопис, вони потрапляють до іншого, абсолютно відмінного від оточуючої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, із якими до того ніколи не стикалися. „Для багатьох російських жінок, - пише з цього приводу І.І.Засурський, - читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя” [85, с. 14]. У сучасних країнах СНД такі часописи з усім комплексом реклами в них займають усе більше місця в духовному житті наших співвітчизників. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають напутниками для тисяч людей, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.</p>
<p>С. 105–106.</p>	<p>С. 84.</p>
<p>Модний нині глянцевиий журнал – він з нинішнього життя, чудово вписується у нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачів, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначав ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт [8, 473]. У пострадянському просторі (й Україна не виняток) такі часописи посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі чи США, звідки вони до нас прийшли, бо їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну пустоту, що виникла після краху колишніх ідеалів тоталітарної імперії у світі пересічної людини.</p>	<p>Модний нині глянцевиий журнал чудово вписується в нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачів, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, які там рекламуються, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначав ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт [9, с.473]. У пострадянському просторі (й Україна не виняток) такі часописи посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі чи США, звідки вони до нас прийшли, бо їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну пустоту, що виникла після краху колишніх ідеалів тоталітарної імперії у світі пересічної людини.</p>
<p>С. 107.</p>	<p>С. 85.</p>
<p>Інтегративні процеси, спрямовані на реалізацію комунікативної функції, проявляються у пошуках оптимальної точки дотику інтересів споживача інформації і споживачів реклами. ЗМК у даному випадку не є високоточною „зброєю ураження”, скоріше вони – зброя „масового ураження”, тому, щоб домогтися цілей, поставлених рекламою, треба цілитися в центр потрібної аудиторії щоб забезпечити</p>	<p>Інтегративні процеси, спрямовані на реалізацію комунікативної функції, виявляються в пошуках оптимального збігу інтересів споживача інформації й споживача політичної реклами. Забезпечити ефективно „попадання” у цільову аудиторію, знайти точки взаємодії, які дадуть сумарний ефект впливу інформаційного каналу та рекламного повідомлення, – завдання медіапланування. Російські фахівці</p>

<p>чити ефективне „попадання” в заплановану аудиторію, знайти точки взаємодії, які дадуть сумарний ефект впливу інформаційного каналу та рекламного повідомлення, потрібне медіа-планування. Російські фахівці В.А.Євстаф'єва та В.Н.Ясонов вважають, що розроблена таким чином медіа стратегія багато в чому задається факторами, що характеризують інформаційний ринок: технічні можливості тих чи інших ЗМК, типи і накладі друкованих ЗМК всередині інформаційної інфраструктури, традиції розміщення реклами в тих чи інших джерелах, результати соціологічних та психологічних досліджень аудиторії тощо [див.: 48, 29].</p>	<p>В.О.Євстаф'єв та В.М.Ясонов вважають, що розроблена таким чином медіастратегія багато в чому задається факторами, що характеризують інформаційний ринок: технічні можливості тих чи інших ЗМК, типи і накладі друкованих ЗМК усередині інформаційної інфраструктури, традиції розміщення реклами в тих чи інших джерелах, результати соціологічних та психологічних досліджень аудиторії тощо [див.: 82, с. 29].</p>
<p>С. 107–108.</p>	<p>С. 85.</p>
<p>Окремо необхідно вказати на такий фактор як поведінка аудиторії, яка або вже традиційно зв'язана з певними ЗМК, або віддає їм перевагу зараз під впливом якихось факторів. Це певною мірою виявляється чи не вирішальним моментом у взаємовідносинах реклами і журналістики. При цьому необхідно зазначити, що хоча і ЗМК, і реклама розраховані на масову аудиторію, їх завдання у принципі не завжди співпадають. Для реклами найкращою є так звана цільова аудиторія, вплив на яку досягається вже не просто масовістю чи широтою розповсюдження інформації, але й одноманітністю типології тих інтересів і потреб соціальних груп, що ми їх прагнемо задовольнити. Тобто до кількісних характеристик, що визначаються кількістю, додаються такі якості як цілісність, типізація економічних інтересів і потреб, здатність їх задовольнити.</p>	<p>Окремо необхідно вказати на характер реакції аудиторії, яка або вже традиційно пов'язана з певними корпоративними ЗМК, або віддає їм перевагу зараз під впливом якихось чинників. Це, певною мірою, виявляється чи не вирішальним моментом у взаємовідносинах політичної реклами й журналістики. При цьому необхідно зазначити, що хоча і ЗМК, і політична реклама розраховані на масову аудиторію, їх завдання у принципі не завжди збігаються. Для реклами найкращою є так звана цільова аудиторія, вплив на яку досягається вже не просто масовістю чи широтою розповсюдження інформації, але й одноманітністю типології тих інтересів і потреб соціальних груп, що ми їх прагнемо задовольнити. Тобто до кількісних характеристик, додаються такі якості, як цілісність, типізація політичних та економічних інтересів і потреб, здатність їх задовольнити.</p>
<p>С. 108.</p>	<p>С. 85.</p>
<p>Тому реклама набагато ширше, ніж преса спирається при цьому на стереотипи сприйняття і мислення. Як вважають фахівці, стереотипи у даному випадку мають такі риси: вони є неправильними узагальненнями – занадто широким, перебільшеним або спрощеним; стереотипи є переконаннями, спільними для певної групи людей у суспільстві, які звичайно пов'язані з уявленнями про соціально-психологічні чи антропологічні характеристики інших груп; стереотипи як система переконань та установок, що прийняті наперед, не формуються соціальним досвідом; вони передаються за допомогою мови; стереотипи відносно стійкі і дуже важко піддаються змінам. Іншими словами, їх джерело – у схильності людини до „спрощеного мислення” [58, 37].</p> <p>Але при цьому вкажемо на тенденцію, яка особливо важлива для сприйняття реклами в нашій країні: вона скоріше й ефективніше сприймається аудиторією, якщо поєднана з інформацією. Саме цим, очевидно, можна пояснити феномен так званої „прихованої” реклами, коли вона подається у вигляді звичайної різножанрової інформації.</p>	<p>Тому політична реклама набагато ширше, ніж преса, спирається при цьому на стереотипи сприйняття й мислення. Як вважають фахівці, стереотипи в цьому випадку мають такі риси: неправильне узагальнення – занадто широке, перебільшене або спрощене; переконання, спільне для певної групи людей у суспільстві, пов'язане з уявленнями про соціально-психологічні чи антропологічні характеристики інших груп; система переконань та установок, прийнятих наперед, а не сформованих соціальним досвідом; передача за допомогою мови; відносна стійкість і невіддатність змінам. Джерело стереотипів – схильність людини до „спрощеного мислення” [27, с. 37].</p> <p>Але при цьому вкажемо на тенденцію, яка особливо важлива для сприйняття політичної реклами в нашій країні: вона скоріше й ефективніше сприймається аудиторією, якщо поєднана з інформацією. Саме цим, очевидно, можна пояснити феномен так званої „прихованої” реклами, коли вона подається у вигляді звичайної різножанрової інформації.</p>
<p>С. 108–109.</p>	<p>С. 85–86.</p>
<p>Ще один аспект, де проявляються інтеграційні процеси ЗМК і реклами, відбуваються на управлінському рівні, у межах рекламного менеджменту. Ці процеси носять, можливо, найбільш глибокий характер, проявляють себе не лише в очевидному, але й в утаємниченому від сторонніх очей безпосередньому контакті рекламної діяльності та ЗМК, змінюючи навіть структури рекламних агенцій, та інколи і засобів масової комунікації. Це призвело до</p>	<p>Виявлення інтеграційних процесів ЗМК і реклами, відбувається на управлінському рівні, у межах рекламного менеджменту. Ці процеси носять найбільш глибокий характер, виявляють себе не лише в очевидному, а й у прихованому від сторонніх очей безпосередньому контакті рекламної діяльності в її політичному вимірі та ЗМК, змінюючи структуру рекламних агенцій і засобів масової комунікації. Це посприяло виникненню концепції інтегрова-</p>

<p>виникнення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають вже не тільки комплексне планування, але й комплексну реалізацію запланованих заходів, для чого комбінуються у різних варіаціях різні складові масовокомунікаційної діяльності. <...></p>	<p>них маркетингових комунікацій, які передбачають вже не тільки комплексне планування, а й комплексну реалізацію запланованих заходів, для чого комбінуються у різних варіаціях різні складові масовокомунікаційної діяльності.</p>
<p>С. 109–110.</p>	<p>С. 86.</p>
<p>Близькість рекламних агенцій і ЗМК сприяє і такій формі інтеграції як форматворча. Типи суто рекламних звернень, як уже говорилося, активно проникають на інформаційне поле, адаптуються до специфіки інформаційного каналу чи то друкованого, чи аудіовізуального. З іншого боку, реклама у нас (за активної участі журналістів) пристосовує до своїх потреб звичайні інформаційні та публіцистичні жанри. Це співпадає з інформаційними очікуваннями споживача, бо лише наш читач, слухач, глядач „пройшов школу” інформування типу „Вісті з полів” чи „Новини трудового фронту”. Рекламу в інформаційному чи публіцистичному жанрі він і сьогодні розглядає як „чесне” повідомлення про „здобутки” чи „трудові перемоги” фірми або бізнесової структури, яка інформує про свій товар або послуги. Цей процес не зупиняється використанні стійких та давно відомих форм, йде досить інтенсивне жанротворення, коли результату домагаються за допомогою численних перехідних та змішаних конфігурацій.</p>	<p>Близькість рекламних агенцій і ЗМК сприяє і такій формі інтеграції у політичній сфері, як форматворча. Типи суто рекламних звернень, як уже говорилося, активно проникають в інформаційне поле, адаптуються до специфіки інформаційного каналу – друкованого чи аудіовізуального. Реклама за активною участю журналістів пристосовує до своїх потреб звичайні інформаційні та публіцистичні жанри. Це співпадає з інформаційними очікуваннями споживача, бо лише наш читач, слухач, глядач „пройшов школу” інформування типу „Вісті з полів” чи „Новини трудового фронту”. Політичну рекламу в інформаційному чи публіцистичному жанрі він і сьогодні розглядає як „чесне” повідомлення про „здобутки” чи „трудові перемоги” бізнесової фірми, або владної структури, яка інформує про свій товар, послуги або здобутки. Цей процес не обмежується використанням стійких та давно відомих форм, йде досить інтенсивне жанротворення, коли результату домагаються за допомогою численних перехідних та змішаних конфігурацій.</p>
<p>С. 110.</p>	<p>С. 86.</p>
<p>Останнє спричиняє і негативні аспекти інтеграції. Пряме втручання реклами у творчий процес („прихована” реклама, негативна реклама тощо) ще більше послаблює незалежну та опозиційну роль ЗМК, їх аналітичну функцію. У цьому ж ряду і заміщення об’єктивних інформаційних інтересів інтересами, що базуються на вузькоєгоїстичних корпоративних потребах, і формують у зв’язку з цим не просто неадекватні інформаційні потреби, але й фактично зміщують реальну шкалу ціннісних орієнтацій людини.</p> <p>Тут можна виділити як моменти, що стосуються лише журналістики: втрати інформаційного ринку, коли для досягнення прибутку в масову свідомість „вкидається інформація”, що спотворює реальну картину світу, агресивно нав’язує хибні соціальні орієнтири; експансію корпоративної преси, коли груповий інформаційний інтерес представляється аудиторії як інтерес загальносуспільний, що деформує систему орієнтації людини в суспільстві; так і моменти спільні для журналістики і реклами: екстраполяція товарних відносин на такий специфічний товар, як інформація, яка, як відомо, хоч і має ціну, але й несе в собі риси, притаманні культурі, духовності, моралі.</p>	<p>Останнє спричиняє негативні аспекти інтеграції. Пряме втручання політичної реклами у творчий процес („прихована” реклама, негативна реклама тощо) щобільше послаблює незалежну та опозиційну роль ЗМК, їх аналітичну функцію. Заміна суспільних інформаційних інтересів інтересами, що базуються на вузьких корпоративних потребах, формує не просто неадекватні інформаційні потреби, але й фактично змінює реальну шкалу ціннісних орієнтацій аудиторії.</p> <p>У цьому процесі можна виділити негативні наслідки, що стосуються лише медіа: втрата інформаційного ринку, коли для досягнення прибутку в масову свідомість „вкидається інформація”, що спотворює реальну картину світу, агресивно нав’язує хибні соціальні орієнтири; експансія корпоративної преси, коли груповий інформаційний інтерес подається аудиторії як інтерес суспільний, що деформує систему орієнтації людини в суспільстві. Негативними моментами, спільними для журналістики й реклами, є екстраполяція товарних відносин на такий специфічний товар, як інформація, яка, хоч і має ціну, але й несе в собі риси, притаманні політиці, культурі, духовності, моралі.</p>
<p>С. 110–111.</p>	<p>С. 86–87.</p>
<p>Ще одним негативним наслідком інтеграції стає проблема інформативності самого діалогу між ЗМК (і як інформаційним каналом, і як носієм реклами) та аудиторією. У сучасних умовах інформаційне середовище надмірно перевантажене. Різноманітність каналів та джерел інформації надає, з одного боку, можливість альтернативного вибору, а з іншого – ускладнює пошуки необхідної індивіду інформації. Крім того, неспівпадіння ціннісних орієнтацій споживачької та інформаційної аудиторії, що є результатом конкурентної боротьби, створює у нашо-</p>	<p>Ще одним негативним наслідком інтеграції стає проблема інформативності самого діалогу між ЗМК (і як інформаційним каналом, і як носієм реклами) та аудиторією. У сучасних умовах інформаційне середовище надмірно перевантажене. Різноманітність каналів та джерел інформації надає, з одного боку, можливість альтернативного вибору, а з іншого, – ускладнює пошуки необхідної індивіду інформації. Крім того, розбіжність ціннісних орієнтацій, що є результатом конкурентної боротьби, створює в нашому суспільстві, яке ще не має звички до аль-</p>

	<p>му суспільстві серйозний дисфункціональний ефект.</p> <p>Дві глобальні тенденції масової комунікації, навколо яких точились запеклі дискусії протягом ХХ століття (чи є аудиторія лише „об’єктом маніпуляції”, чи вона – співучасник і партнер інформаційного процесу) співіснують у нас в антагонічному протиріччі. Ось чому процес взаємодії журналістики і реклами не йде рівномірно, а сама інтеграція відбувається у різних напрямках, призводить до різних результатів, має свої достоїнства, недоліки та протиріччя. Зрозуміло, що специфіка інтеграційних процесів видозмінюється в залежності від видів реклами (комерційна, соціальна, політична), залежить від розмаху й охопту аудиторії (загальнонаціональна, регіональна, місцева), а тому її наявність не означає, що не можуть виникати інші моделі їх динамічного співіснування.</p>	<p>тернативного вибору, серйозний дисфункціональний ефект.</p> <p>Дві глобальні тенденції масової комунікації, навколо яких точились запеклі дискусії протягом ХХ ст. (чи є аудиторія лише „об’єктом маніпуляції”, чи вона – співучасник і партнер інформаційного процесу), співіснують у нас в антагоністичному протиріччі. Ось чому процес взаємодії політичної реклами ЗМК не йде рівномірно, а сама інтеграція відбувається у різних напрямках, призводить до різних результатів, має свої переваги, недоліки та протиріччя. Зрозуміло, що специфіка інтеграційних процесів видозмінюється залежно від видів реклами (політична, комерційна, соціальна), специфіки аудиторії (загальнонаціональна, регіональна, місцева), а тому її наявність не виключає можливості виникнення інших моделей динамічного співіснування реклами та ЗМК.</p>
С. 111.		С. 87.
	<p style="text-align: center;">Висновки до розділу</p> <p>Таким чином, можна вже говорити про трансформацію інформаційного простору, в якому перебувають споживачі, в певну адаптовану інформаційну систему, яка досить вдало пристосовує свою семантичну складову під тезаурус і культуру сприйняття мас. Знання фахівцями законів сприйняття та механізмів переробки інформації людиною може (і це доведено вже сучасною практикою) спростити доступ до свідомості (а що ще більш привабливо – до підсвідомості), до закріплення стереотипів „спрощеного мислення” та формування готовності до активних дій.</p>	<p>Відбулася трансформація політичного інформаційного простору, в якому перебувають наші споживачі, у певну адаптовану інформаційну систему, яка досить вдало пристосовує свою семантичну складову під тезаурус і політичну культуру сприйняття мас. Знання фахівцями законів психології та механізмів переробки інформації людиною може спростити доступ до свідомості (підсвідомості) стереотипів „спрощеного мислення” та сформувати готовність до активних дій.</p>
3	<p style="text-align: center;">Лященко А. В.</p> <p style="text-align: center;">Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій.</p> <p>Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2008. (https://nrat.ukrintel.ua/searchdoc/0409U002037/)</p>	<p style="text-align: center;">Барна Н. В.</p> <p style="text-align: center;">Імідж як міфологічний архетип: філософсько-культурологічний аналіз</p> <p>// «Гуманітарні студії». Зб. наукових праць, 2008, вип. 3. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. (с. 104–113). (http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/hs/hs_2008_03.pdf)</p>
С. 77.		С. 108.
	<p>Ще зовсім недавно абсолютно очевидно здавалась просвітницька концепція, за якою міф, якщо він навіть існує у сучасній свідомості, має вигляд вторинного, недосконалого, низькосортного та ретроградного продукту. Доказом цього ставала начебто політична міфологія реакційних рухів у тому вигляді, як вона сформувалась, наприклад, у „Міфі ХХ століття” ідеолога нацизму А. Розенберга.</p>	<p>Ще зовсім недавно абсолютно очевидно здавалась просвітницька концепція, за якою міф, якщо він навіть існує у сучасній свідомості, має вигляд вторинного, недосконалого, низькосортного продукту. Доказом цього ставала, як правило, політична міфологія реакційних рухів у тому вигляді як вона сформувалась, наприклад, у „Міфі ХХ століття” ідеолога нацизму А. Розенберга. Пізніше риси міфу стали все частіше виявлятися у продукції масового мистецтва. При цьому виділялись як архетипові елементи такої міфологізації, так і її консервативна спрямованість.</p>
С. 81.		С. 109.
	<p>Теоретичне підґрунтя для вивчення цього явища, заклад своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К.Г.Юнг. Під архетипами він розумів певні „першопереживання”, „першообрази”, тобто якісь мотиви та їх комбінації, що повторюються у різних авторів протягом усього існування культури. Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього оточуючого середовища [див.: 156, 142 - 170]. Архетипи коріняться у сфері колективного несвідомого, там, де відкладається сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства – а</p>	<p>Теоретичне підґрунтя цього явища заклад своєю теорією архетипів творець аналітичної психології К. Юнг. Під архетипами він розумів певні "першопереживання", "первообрази", тобто якісь мотиви та їх комбінації, що повторюються у різних авторів протягом усього існування культури. Вони не можуть бути пояснені ні індивідуальним складом психіки художника, ні впливом на нього оточуючого середовища [16]. Архетипи коріняться у сфері "колективного несвідомого", там, де сукупний, мільйони разів повторений досвід усього людства – це не якісь конкретні чи складові уявлення, а скоріше</p>

<p>це не якісь конкретні складові уявлення, а скоріше „спадкові можливості уявлення”. У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика даного часу. Архетип функціональний і функція його, скажімо, у межах міфологічної та сучасної культурної свідомості може нарощувати різну образну плоть: „Так сьогодні замість Зевесова орла чи птаха Рок виступає літак, замість битви з драконом – залізнична катастрофа ... , замість хто-нічної матері - товста торговка овочами” [157, 370].</p> <p>Покликання [156, 142–170] – це: Androunas E. Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives. Connecticut; London, 1993.- 387 p.</p> <p>Очевидно, Лященко не могла б зробити переклад з англійської книжки таким чином, щоб він збігався з уже опублікованою працею Н. Барни. Сторінки, які вона вказала для англійської праці, дивним чином є такими самими, як і в праці Хендерсона, на яку покликається Н. Барна.</p> <p>Покликання [157, 370] – це: Balle F. Media et Societe. Paris, 1988. - 178 p.</p> <p>Це покликання фальшиве, бо в ньому лише 178 сторінок, і сторінка 370, яку вказала Лященко, відсутня в принципі. 370 не може бути й номером джерела, бо в дисертації Лященко їх усього 189.</p> <p>Плагіат.</p>	<p>"спадкові можливості уявлення". У кожному окремому випадку вони наповнюються конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика даного часу. Архетип функціональний і функція його, скажімо, у межах міфологічної та культурної свідомості може нарощувати образну плоть [17].</p> <p>Покликання [16] – це: Хендерсон Д. Культурное бессознательное // Хендерсон Д. Психологический анализ культурных установок. – М., 1986. – С. 141–170.</p> <p>Покликання [17] – це те саме джерело, с. 187.</p>
<p>С. 81.</p>	<p>С. 110.</p>
<p>Джозеф Хендерсон, учень К.Г.Юнга розширив поняття архетипу, коли заговорив про „архетип групи”, „архетип суспільства”, архетип культури”, „архетип нації”. Він також зафіксував поняття „культурно несвідомого”, яке означає „сферу історичної пам’яті, що знаходиться ” між колективним несвідомим та існуючим зразком культури” . „Культурно несвідоме”, за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли „розбурханий архетип” готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи [149, 154].</p> <p>Покликання [149] – це: Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. – Львів: Аз-Арт, 2003 – 211 с.</p> <p>Якщо 154 – це не сторінка, а інше джерело, то покликання [154] – це: Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – Спб.: Петрополис, 1995. — 147, [1] с. — (Народы России: возрождение и развитие. Государственная программа).</p>	<p>Джозеф Хендерсон, учень К. Юнга розширив поняття архетипу, коли заговорив про "архетип групи", "архетип суспільства", "архетип культури", "архетип ініціації". Він також зафіксував поняття "культурного несвідомого", яке означає "сферу історичної пам’яті, що знаходиться між колективним несвідомим та існуючим зразком культури". "Культурно несвідоме", за Хендерсоном, може виникати лише тоді, коли "розбурханий архетип" готовий створити символічну репрезентацію для соціальної групи [19].</p> <p>Покликання [19] – це те саме джерело: Хендерсон Д. Культурное бессознательное. – С. 154. (у книжки: Хендерсон Д. Психологический анализ культурных установок. – М., 1986).</p>
<p>4</p> <p>Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій. Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2008. (https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0409U002037/)</p>	<p>Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читачього сприйняття // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2002, т. 8, с. 9–13. (http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1288)</p> <p>Нумерація сторінок наведена по файлу pdf.</p>
<p>С. 105.</p>	<p>С. 2.</p>
<p>Ось чому, незважаючи на те, що більшість глянце-вих жіночих журналів, які визначають сьогодні погоду на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачами так звану „мову довіри”, тобто надзвичайно просту, зрозумілу і доступну</p>	<p>Ось чому, незважаючи на те, що більшість глянце-вих жіночих журналів, які й визначають погоду на нашому медійному ринку, обрали манерою спілкування з читачками так звану "мову довіри", тобто надзвичайно просту, зрозумілу і доступну форму,</p>

<p>форму, вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших співгромадян життя. Цікавий факт: серед читачок „Космополітен” й інших подібних видань у Росії та Україні переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані в умовах радянської системи. Читаючи такий часопис, вони потрапляють до іншого, абсолютно відмінного від оточуючої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. „Для багатьох російських жінок, - пише з цього приводу І.І.Засурський, - читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя” [49, 14]. Висміяні і такі, що презирливо відкидалися як втілення нового міщанства, у сучасних країнах СНД такі часописи з усім комплексом реклами в них займають усе більше місця у духовному житті наших співвітчизників. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають напутниками для тисяч людей, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.</p>	<p>вони все одно сприймаються як безперервна оповідь про чуже, невідоме більшості наших жінок життя. Цікавий факт: серед читачок "Космополітен" та інших подібних видань переважають представниці не того нового покоління, про яке йшла мова, а жінки старшого віку, виховані у радянській системі. Читаючи такий журнал, вони потрапляють до іншого, цілком відмінного від навколишньої дійсності світу, відкривають для себе речі та поняття, з якими до того ніколи не стикалися. "Для багатьох російських жінок, - пише у зв'язку з цим І. І. Засурський, - читання журналу стало джерелом уявлень про спосіб життя" [7, 73; 8, 14].</p> <p><...> <...> Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають напутниками для тисяч жінок, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.</p>
<p>С. 105–106.</p>	<p>С. 2.</p>
<p>Модний нині глянцева журнал – він з нинішнього життя, чудово вписується у нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачів, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначав ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт [8, 473]. У пострадянському просторі (й Україна не виняток) такі часописи посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі чи США, звідки вони до нас прийшли, бо їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну пустоту, що виникла після краху колишніх ідеалів тоталітарної імперії у світі пересічної людини.</p>	<p>Замордованій побутом, часто витісненій новими соціально-економічними реаліями на узбіччя життя, нашій жінці немає коли згадувати Гріна і тим паче Кривіна ("Что он Гекубе, что ему Гекуба", - сказано ще великим Шекспіром!). А модний жіночий журнал - він з нинішнього життя, чудово вписується у нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачок, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначив ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт [10, 473]. У пострадянському просторі (й Україна не виняток) жіночі журнали посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли, їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.</p>
<p>5</p> <p>Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій. Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. – Дніпропетровськ, 2008. (https://nrat.ukrintel.ua/searchdoc/0409U002037/)</p>	<p>Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 5–18. (https://web.archive.org/web/20240422164852/https://www.elibrary.ru/download/elibrary_5078567_2026090_3.pdf)</p>
<p>С. 29–30.</p>	<p>С. 1.</p>
<p>Концепт комунікації, який активно використовується в соціальних дослідженнях ось уже більше як півстоліття, дозволяє розкрити особливості громадського та соціокультурного життя суспільства, його реальні протиріччя, описати певні відтінки розвитку цієї найскладнішої суспільної сфери. Більш того, саме йому вдалося "ухопити" історичний зміст постіндустріальної епохи та осмислити перехід до нового типу організації влади та політичного співтовариства, яке названо «інформаційним суспільством».</p> <p>Проте доводиться визнати, що при всій увазі, яка у другій половині ХХ століття приділялась масовій комунікації (особливо таким її формам, як публік рилейшенз та політична рекламістика) та її впливу на громадську свідомість, деякі її параметри все ще залишаються недостатньо відрефлексованими. Деякі тлумачення масової комунікації доволі</p>	<p>Концепт коммуникации, активно использующийся в социальных исследованиях вот уже более полувека, позволяет раскрыть многие таинства политической жизни, ее многочисленные противоречия и загадки, описать тонкие оттенки развития этой сложнейшей общественной сферы. Более того, как нам кажется, только он и способен "схватить" исторический смысл наступившей постиндустриальной эпохи и помочь в осмыслении перехода к новому типу организации власти и политического сообщества.</p> <p>Тем не менее приходится признать, что при всем внимании, уделяемом изучению политической коммуникации (прежде всего таких ее форм, как пиар, политическая рекламистика и т.п.), многие ее грани и параметры все еще остаются недостаточно отрефлексованными. Мало того, имеющиеся трактовки политической коммуникации</p>

<p>часто ще недостатньо віддзеркалюють навіть сутність розгортання інформаційних процесів у відповідних сегментах публічної влади. Однією з найважливіших причин такого стану речей, на наш погляд, є особливості історичного розвитку теорії комунікації, про що вже говорилось вище, а саме той факт, що ті ідеї, які висувалися у процесі її осмислення (кібернетичні, семиологічні, феноменологічні, когнітивні, аксіологічні та інші і навіть цілі напрямки наукового знання у тому числі теорії символічного інтеракціонізму, сприймаючої соціології, структуралістські персоналістські і таке інше) були, як правило, орієнтовані на описання або універсальних, або суміжних для соціальної комунікації аспектів. Парадоксально, але теорія комунікації, яка почала формуватися у 20-ті роки минулого століття саме на основі вивчення соціальних феноменів (зокрема, політичної пропаганди та реклами), потрапила "під прес" названих вище концепцій і тим самим знівелювала специфіку саме масових засобів комунікаційного зв'язку між силами, що борються за владу. Так наприклад, Н. Вінер, розмірковуючи про "homo communicans", робив акцент саме на загальних механізмах та умовах протікання інформаційних обмінів, зводячи комунікацію до звичайного переміщення інформації між сторонами, що взаємодіють [28,37 і далі].</p>	<p>зачастую слабо отражают даже сущность развертывания информационных процессов в соответствующем сегменте публичной власти. Одной из важнейших причин подобного положения вещей, на наш взгляд, является специфика исторического развития теории коммуникации, а именно тот факт, что применявшиеся при ее разработке идеи (кибернетические, семиологические, феноменологические, когнитивные, аксиологические и проч.) и отрасли научного знания (в т.ч. теории символического интеракционизма, понимающей социологии, структуралистские, персоналистские и др.) были по преимуществу ориентированы на описание либо универсальных, либо смежных для политической коммуникации аспектов. Парадоксально, но теория коммуникаций, которая начала формироваться в 20-е годы прошлого столетия именно на основе изучения политических феноменов (в частности, политической пропаганды), попал "под пресс" названных выше концепций, как бы сnivelировала специфику собственно политических способов информационной связи между борющимися за власть акторами. Так, например, Н.Винер, рассуждая о homo communicans, делал акцент лишь на всеобщих механизмах и условиях протекания информационных обменов, интерпретируя коммуникацию как простое перемещение информации между взаимодействующими сторонами.</p>
<p>С. 30.</p>	<p>С. 1.</p>
<p>У межах прагматики, що склалася у ХХ столітті комунікація тлумачилась головним чином як універсальний процес перетворення інформації, яка потрапляла з виходів однієї системи у вхідні канали іншої. І хоч у роботах Г.Лассуелла [176], П.Лазарфельда, Б.Берельсона, Х.Годе[175] та інших вчених, що заклали підвалини вивчення масової комунікації, основна увага приділялась особливостям спілкування між соціальними аудиторіями, загальна логіка пояснення комунікативної взаємодії все одно задавалась кібернетичними моделями. Не дивно, що і до сьогодні деякі роботи комунікативістів являють собою подальший розвиток - теоретичний чи прикладний - кібернетичних конструкцій Н.Вінера, К.Шеннона, В.Увіера та інших. При цьому частіше всього соціальні комунікації розглядаються у прикладному аспекті, пов'язуючись з аналізом масових інформаційних процесів, що з теоретичної точки зору взагалі можна кваліфікувати як своєрідний концептуальний відхід від оцінок даного феномену.</p> <p>Лященко, переписуючи чужий текст, помилково написала «прагматики» замість «парадигматики». А «відхід від концептуальних оцінок» перетворився на «концептуальний відхід від оцінок». Плагіат.</p>	<p>В рамках сложившейся в середине ХХ в. парадигматики коммуникация понималась главным образом как универсальный процесс преобразования информации, поступающей с выходов одной системы во входные каналы другой. И хотя в работах Г.Лассуэлла, П.Лазарсфельда, Б.Берельсона, Х.Годе и других ученых, заложивших фундамент изучения массовой информации, упор делался на специфике общения социальных аудиторий, общая логика объяснения коммуникативных взаимодействий все же задавалась кибернетическими моделями. Неудивительно, что и сейчас работы политологов нередко представляют собой переложения — теоретические или прикладные — кибернетических построений Н.Винера, К.Шэннона, В.Увиэра и др. Причем чаще всего политические коммуникации рассматриваются в прикладном аспекте, связываясь с анализом массовых информационных процессов (что с теоретической точки зрения можно квалифицировать как своеобразный уход от концептуальных оценок данного феномена).</p>
<p>С. 30–31.</p>	<p>С. 1–2.</p>
<p>Узагальнюючи такі підходи, деякі західні дослідники виділяють три наукових напрямки, що розглядають соціальну комунікацію, як форму функціонування комунікації масової. До перших з них відносяться теорії, що виходять з тези про практично нічим не обмежену здатність медіа впливати на громадську думку та маніпулювати нею (ще у повенний період з подібного роду ідеями виступив У.Ліппманн). До других - теорії "партійної підтримки", що сфокусовані на формуванні переконань (П.Лазарсфельд, Б.Берельсон, Х.Годе та інші дослідники, що вивчали ступінь ефективності масової</p>	<p>Обобщая подобного рода подходы, некоторые западные авторы выделяют три научных направления, трактующих политическую коммуникацию как форму осуществления коммуникации массовой. К первому из них относятся теории, исходящие из тезиса о практически ничем не ограниченной способности СМИ влиять на общественное мнение и манипулировать им (основоположником данного направления, сложившегося в довоенный период, является У.Липпманн); ко второму — теории "партийной поддержки", сфокусированные на формировании убеждений (П.Лазарсфельд, Б.Берельсон,</p>

<p>інформації та пропаганди в залежності від складу аудиторії та її партійних ідентичностей). До третіх - теорії, що з'явилися нещодавно, в центрі уваги яких знаходяться методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів та технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативних стратегій мас-медіа та партій, динаміки інформаційного середовища (Д.Баталер, Д.Стокс, Д.Каванах та інших). [див: 17, 3-12].</p>	<p>X.Годе и другие ученые, исследовавшие степень эффективности массовой информации и пропаганды в зависимости от состава аудитории и ее партийных идентичностей); к третьему — недавно появившиеся теории, в центре внимания которых находятся методы информационного воздействия на избирателей, использование информационных ресурсов и технологий для изменения приоритетов общественного мнения, коммуникативные стратегии СМИ и партий, динамика информационной среды (Д.Батлер, Д.Стоукс, Д.Каванах и др.) [см. Norris et al. 1999: 3-12].</p>
<p>С. 31.</p>	<p>С. 2.</p>
<p>Як би там не було, у наш час використання законів обігу інформації для пояснення соціальної комунікації означає її інтерпретацію як певної цілісності, внутрішня інтегративність якої затіняє окремі її сегменти (економічні, правові тощо). При цьому проблема уособлення власне соціальних параметрів комунікації не просто відходить на вторинний план, але й навіть не рефлектується як методологічна установка. Як справедливо вказує О.Ю.Кольцова, дослідження соціальної та політичної сфери життя і до сьогодні не виходить за межі "усної" комунікації та рівня поодиноких висловлювань [70, 81]. Визнання соціального характеру тих чи інших видів комунікації покриває для багатьох вчених усі відтінки комунікативних зв'язків - групових, міжособистісних, політичних, економічних, як вважає, наприклад С.Московичі [94, 279].</p>	<p>Как бы то ни было, в настоящее время приложение законов обращения информации к объяснению социальной коммуникации по сути равнозначно интерпретации последней как некой целостности, внутренняя интегративность которой затмевает специфику отдельных ее сегментов (экономических, правовых и иных). При этом проблема вычленения собственно политических параметров коммуникации отходит на второй план или даже не рефлексировается в качестве методологической предустановки. По справедливому замечанию Е.Ю.Кольцовой, исследование социальной и политической сферы жизни по сей день затрагивает главным образом "устную коммуникацию и уровень единичных высказываний" [Кольцова 1999: 81]. Признание социального характера тех или иных видов коммуникаций покрывает для многих ученых все оттенки коммуникативных связей — групповые и личностные, политические и экономические, и т.п. [см., напр. Московичи 1996: 229].</p>
<p>С. 31–32.</p>	<p>С. 2.</p>
<p>Між тим навіть формальна логіка підказує, що в різних сферах соціального життя мінються місце і характер інформаційно-комунікативних процесів. Наприклад, обіг інформації, що постає у вигляді "власності" чи "товару", зовсім інша, ніж та, яка продукується як "ресурс влади". Ось чому політику необхідно розглядати не як одну з багато численних форм втілення загально соціальної природи інформаційно-комунікативних обмінів, а як особливий тип спілкування та контактних зв'язків, які виникають при спеціалізованій діяльності людини політичної. Концепт "соціальної комунікації та соціальної реклами" займається описанням не універсальних, а унікальних типів комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особливий тип організації соціальних взаємовідносин, специфічні функціональні навантаження у суспільстві, своя морфологія, багаторазово опосередкований стиль спілкування макросоціальних груп та ряд інших характеристик. Лише такий підхід дозволяє визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у політичній сфері громадського життя.</p>	<p>Между тем даже формальная логика подсказывает, что в различных областях социальной жизни место и характер информационно-коммуникативных процессов отнодье не одинаковы. Например, оборот информации, предстающей в виде "собственности" или "товара", продуцирует качественно иные контакты и взаимоотношения акторов, нежели оборот информации, выступающей как "ресурс власти". Поэтому политику уместнее рассматривать не в качестве одной из многочисленных форм воплощения общесоциальной природы информационно-коммуникативных обменов, а как особый тип общения и контактных связей, возникающих в специализированной деятельности человека политического. Концепт "политической коммуникации" описывает не универсальный, а уникальный тип коммуникативного процесса, которому присущи собственные источники информационных контактов, особый тип организации социальных взаимоотношений, специфические функциональные нагрузки в рамках общества, своя морфология, многократно опосредованный стиль общения макросоциальных групп и ряд других свойств. Только такой, ставящий во главу угла предметный характер общения, подход в состоянии высветить онтологические основания коммуникативных процессов в политической сфере общественной жизни.</p>
<p>С. 32.</p>	<p>С. 2–3.</p>
<p>Соціальна комунікація поєднує у собі універсальні, загально соціальні та власне політичні риси. Критерієм соціальності масової комунікації виступає "відповідь" реципієнта, тобто поява "вторинної</p>	<p>Политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и собственно политические, или отраслевые, черты. <...> <...></p>

<p>інформації", яка покликана до життя посланням комунікатора та встановлює осмислений контакт між ним та реципієнтом. Як слушно зауважує Г.М.Андреева, комунікація таким чином постає як "взаємовплив суб'єктів, що взаємодіють" [2, 93]. У соціальній сфері комунікація і можлива тільки тоді, коли виникають обопільні інтереси, що, власне і відрізняє її від "квазікомунікації", коли сторони лише формально включаються у формальний обмін, не бажаючи взаєморозуміння.</p> <p>Лященко, переписуючи чужий текст, помилково написала «формальний обмін» замість «інформаційний обмін». Плагіат.</p>	<p>В качестве критерия социальности политической коммуникации выступает "ответ" реципиента, т.е. появление "вторичной информации", вызванной к жизни посланием коммунікатора и устанавливающей осмысленный контакт между ним и реципиентом. Как справедливо отмечает Г.М.Андреева, коммуникация в этом смысле представляет собой "взаимовлияние взаимодействующих субъектов" [Андреева 1998: 93]. Поскольку же в социальной сфере коммуникация возможна только при наличии соответствующих обоюдных интересов, следует отличать ее от "квазикоммуникации", при которой стороны лишь формально включены в информационный обмен и не стремятся к взаимопониманию [Массовая коммуникация 2000: 79].</p>
<p>С. 32.</p>	<p>С. 3.</p>
<p>Таким чином можна твердити, що реклама як форма соціальної комунікації являє собою окремі випадки успішної реалізації інформаційних обмінів, спроб комунікатора (наприклад, владних структур) вступити в контакт зі своїми контрагентами. Таким чином її можна ідентифікувати як форму спілкування, встановлену на основі скерованої передачі інформації, що породжує осмислену відповідь реципієнта та виклик комунікатора.</p>	<p>Учитывая вышеизложенное, правомерно утверждать, что политическая коммуникация есть частный случай успешной реализации информационных обменов, попыток коммунікатора (например, властных структур) вступить в контакт со своим контрагентом. Таким образом, ее можно идентифицировать как форму общения, установленную на основе направленной передачи информации, породившей осмысленный ответ реципиента на вызов коммунікатора. <...></p>
<p>С. 32–33.</p>	<p>С. 3.</p>
<p>Проте сказане ще не означає, що соціальна комунікація обов'язково передбачає зворотній зв'язок, на чому наполягав А.Дейян, виходячи із самого факту розрізнення змістів попереднього повідомлення та "відповіді" реципієнта [39, 43]. Тому напевно чи можна згодитись із Т.Дризе, яка вбачала різницю між соціальною комунікацією та інформаційними процесами у тому, що "якщо комунікація - це обов'язково відношення "суб'єкта із суб'єктом" із зворотнім зв'язком, тобто двоспрямованим зв'язком, здійснюваним у режимі діалогу, то інформаційні процеси односпрямовані і в них присутність діалогу не обов'язкова" [45, 93]. В історії ми знаходимо чимало прикладів "уніполярного" комунікаційного впливу, коли влада просто інформує масу пасивних та зайнятих своїми особистими проблемами індивідів або політично "продавляє" рішення, реалізація яких зовсім не асоціюється у свідомості людей з їх власними інтересами. У цих випадках інтерпретація громадянами пущених у публічний обіг текстів, змістовна відповідь суспільства на звернення влади функціонально безрезультативні, бо не потрібні останній, не включаються у структуру наявних у неї планів, не використовуються нею для діагностики чи тим більше для коригування політичних процесів.</p>	<p>Впрочем, сказанное не означает, что политические коммуникации обязательно предполагают обратную связь (на чем настаивал М.Дефлёр, исходя из самого факта различия смыслов первоначального сообщения и "ответа" реципиента [Defleur 1970]). Поэтому вряд ли можно полностью согласиться с Т.Дризе, видящей различие между коммуникацией и информационными процессами в том, что "если коммуникация — это отношение 'субъекта с субъектом' с обратной связью, т.е. двупривлекательной связью, осуществляемой в режиме диалога, то информационные процессы однонаправлены и там диалог присутствует не обязательно" [Дризе 1999: 93]. В истории можно найти множество примеров "уніполярного" комунікаційного взаємодія, когда власть просто формирует массу пассивных и занятых своими частными проблемами индивидов либо политически "продавливает" решения, реализация которых не ассоциируется в сознании людей с их собственными интересами. В этих случаях интерпретация гражданами пущенных в публичное обращение текстов, смысловой "ответ" общества на послания власти функционально безрезультативны, т.е. не нужны последней, и, следовательно, не включаются в структуру корректировки именованных планов и не используются для диагностики политических процессов.</p>
<p>С. 33.</p>	<p>С. 3–4.</p>
<p>Говорячи про власне соціальні критерії комунікації у сфері публічної влади необхідно враховувати змістовні аспекти інформаційної взаємодії, які там розгортаються: засоби комунікації, норми та інститути трансляції повідомлень, форми обробки текстів, організацію дискурсу тощо. Першочергово важливою в цих зв'язках символічна природа інформаційних обмінів, бо саме символи, уособлюючи та узагальнюючи в текстах владно значущі символи, стають підвалинами для ідентифікації полі-</p>	<p>Говоря о собственно политических критериях коммуникации в сфере публичной власти, прежде всего следует учитывать содержательные аспекты разворачивающихся там информационных взаимодействий: способы коммуникации, нормы и институты трансляции сообщений, формы обработки текстов, организацию дискурса и т.д. Первоначально важной в этом отношении оказывается символическая природа информационных обменов, поскольку именно символы, олицетворяя и обобщая</p>

	<p>тичних об'єктів у свідомості людини.</p> <p>в текстах властно значимые смыслы, служат основанием для идентификации политических объектов в сознании человека.</p>
<p>С. 33–34.</p>	<p>С. 4.</p>
<p>Історична поліваріантність формування соціальних образів інформації вказує на те, що при кодуванні первинної інформації комунікаторами та її розкодуванням реципієнтами можуть використовуватись різні типи символізації. З цього можна зробити висновок, що характер, а часто і сам факт виникнення соціальної комунікації залежить від співпадіння засобів символізації, які використовуються авторами при творенні текстів та підтримці політичного спілкування. Наприклад, ідеологія, що апелює до групових інтересів, не здатна викликати усталені інформаційні "відповіді" у людей, які звикли до індивідуально-культурних методів орієнтації у просторах влади. Ця категорія громадян зорієнтована, як правило, на ті засоби оформлення інформаційного продукту, які спрямовані не на перебування ментальних структур свідомості, а на його переорієнтацію у бік того чи іншого політичного "товару".</p>	<p>Историческая поливариантность формирования политических образов информации указывает на то, что при кодировании первичной информации коммуникаторами и ее раскодировании реципиентами могут применяться несхожие типы символизации. Из этого следует, что характер, а нередко и сам факт возникновения политической коммуникации зависят от совпадения способов символизации, используемых акторами при производстве текстов и поддержании политического общения. Например, идеология, апеллирующая к групповым интересам, не в состоянии вызывать устойчивые информационные "ответы" у людей, привыкших к индивидуально-культурным методам ориентации в пространстве власти. Данная категория граждан реагирует преимущественно на те способы оформления информационного продукта, которые нацелены не на перестройку ментальных структур сознания, а на его "разворот" в сторону того или иного политического товара. <...></p>
<p>С. 34.</p>	<p>С. 4.</p>
<p>Значимо у зв'язку з цим, що дефіцит осмислених контактів між громадянами та владою, що спостерігається протягом останнього часу, дуже часто якраз і пояснюються неузгодженістю засобів символізації інформаційних продуктів, які при цьому використовуються. Структури та індивіди, які керуються ідеологічними критеріями інтерпретації повідомлень, створюють тексти, що не сприймаються контрагентами, котрі приміняють інші форми символічного розкодування інформації. Це не лише трансформує зміст вихідного "послання", але й ставить під сумнів сам факт комунікації.</p>	<p>В этой связи стоит заметить, что наблюдаемый в настоящее время дефицит осмысленных контактов между гражданами и властью, а также между гражданами и корпоративными агентами поля политики зачастую обусловлен рассогласованием используемых теми способов символизации информационных продуктов. Так, структуры и индивиды, руководствующиеся идеологическими критериями интерпретации сообщений, создают тексты, которые просто не воспринимаются контрагентами, применяющими иные формы символического раскодирования информации. Нередки и случаи, когда коммуникаторам не хватает элементарной технологической оснащенности для такого форматирования сообщений, которое могло бы обеспечить символическую реакцию со стороны реципиентов. Между тем в подобной ситуации не только трансформируется смысл исходного "послания", но и ставится под вопрос сама возможность коммуникации.</p>
<p>С. 34.</p>	<p>С. 4.</p>
<p>Ще одним принципово важливим критерієм власне соціальної комунікації є її публічний характер. Як підкреслює П.Далгрєн, політика є "специфічна область публічної сфери, яка мусить мати справу з медіа уявленнями, що стосуються прийняття конкретних державних рішень" [169, 36]. Саме у публічному просторі політика постає як постійно мінлива комутація, в основу якої покладено ціннісні розходження, або відмінність статусів, позиції, інтересів. Іншими словами, політика, що розуміється як форма дискурсу великих аудиторій породжується наявністю у них особливих інтересів, що і не дозволяє тлумачити притаманну їй комунікацію як аналог міжособистісного спілкування.</p>	<p>Еще одним принципиально важным критерием собственно политической коммуникации выступает ее публичный характер. Как подчеркивает П.Далгрєн, политика есть "специфическая область публичной сферы, которая вынуждена иметь дело с медиапредставлениями, касающимися принятия конкретных государственных решений" [Dalhgren 2001: 36]. Именно в публичном пространстве политика предстает в качестве постоянно меняющейся и прерывающейся коммутации акторов, в основе которой лежат ценностные расхождения либо различия статусов, позиций, интересов. Иными словами, политика, понимаемая как форма дискурса больших социальных аудиторий, порождена наличием у этих масштабных акторов особых интересов, что не позволяет трактовать присущую ей коммуникацию как аналог межличностного общения.</p>
<p>С. 34–35.</p>	<p>С. 5.</p>

<p>Це означає, що у соціальній сфері обертаються в основному тексти, які являють собою продукт колективної творчості і спрямовані на забезпечення інформаційних контактів між політичними групами (у тому числі між елітарними та не елітарними колами) по чітко фіксованій у кожний момент проблематиці. Оскільки ж розповсюдження таких повідомлень через масові канали викликає, як правило, різноманітну соціальну реакцію і доволі часто породжує контрповідомлення, то доводиться констатувати, що комунікатор не здатен контролювати вихідну інформацію і тим більше не може із певністю розрахувати на встановлення комунікативного зв'язку. Звичайно при відсутності постійної зацікавленості громадян у політичних контактах з елітою та серйозних розходженнях у позиціях учасників інформаційного ринку багато що залежить від якості технологій, які повинні забезпечити взаємодію влади та суспільства.</p>	<p>Это означает, что в политической сфере обращаются преимущественно тексты, представляющие собой продукт коллективного творчества и направленные на обеспечение информационных контактов между политическими группами (в т.ч. между элитарными и неэлитарными кругами как главными информационными контрагентами) по строго фиксированной в каждый конкретный момент проблематике_1_. Поскольку же распространение таких сообщений по массовым (ретелиальным) сетям неизбежно вызывает разнородную социальную реакцию и, как правило, порождает контрсообщения, то приходится констатировать, что комунікатор не в состоянии контролировать исходящую от него информацию, более того — он не может даже с уверенностью рассчитывать на установление коммуникативной связи. Конечно, при отсутствии постоянной заинтересованности граждан в политических контактах с элитой и серьезных расхождениях в позициях участников информационного рынка многое зависит от качества технологий, направленных на обеспечение взаимодействия власти и общества. <...></p>
<p>С. 35.</p>	<p>С. 5.</p>
<p>Все вищесказанное свидетельствует про відносну автономність соціальних текстів у політико-інформаційному просторі, про неможливість заздалегідь гарантувати очікуваний ефект звернення. Але й при таких умовах можлива якісна динаміка їх сукупного руху. Зокрема, як показує практичний досвід в період передіндустріального та власне індустріального розвитку суспільства (іншими словами, у період поступового становлення політичного ринку та його інститутів) головний тягар переноситься на організацію політичних контактів елітарних та не елітарних прошарків з урахуванням їх групових інтересів (програм, доктрин тощо) і апологію близького цим прошаркам форм організації політичного простору (демократія, авторитаризм тощо). У такому історичному контексті комунікація поставала як суто технічний процес, значення якого для діалогу було по суті вторинним. Це не дивно, оскільки політичні контрагенти використовували єдині форми групової ідентифікації та встановлювали зв'язки у рамках однотипних (ідеологічних), нормативно-символічних засобів спілкування. Головним політичним інститутом, який обслуговувала комунікація, були різноманітні вибори, які в ті часи були чи не єдиним механізмом публічного саморозвитку влади. Політична комунікація лише підтримувала та оформлювала контакти держави та суспільства.</p>	<p>Все вышесказанное свидетельствует об относительной автономности политических текстов в политико-информационном пространстве, о невозможности заранее гарантировать заданный эффект их обращения. Тем не менее и при таком положении вещей правомерно вести речь о качественной динамике их совокупного движения. В частности, как показывает практический опыт, в эпохи преиндустриального и собственно индустриального развития общества (иными словами, в условиях постепенного становления политического рынка и его институтов) главный упор при организации политических контактов элитарных и неэлитарных слоев делался на групповые интересы (в виде программ, доктрин и т.п.) и апологию близких этим слоям форм организации политического пространства (демократию, авторитаризм и др.). В данном историческом контексте коммуникация представляла как сугубо технический, связующий политический процесс, значение которого для диалога власти и общества не зависело от целей диалога и потому было по сути своей вторичным. И это неудивительно, поскольку политические контрагенты использовали единые формы групповой идентификации и устанавливали информационные связи в рамках однотипных (идеологических) нормативно-символических способов общения. Главным политическим институтом, который и обслуживали коммуникации, были разнообразные "выборы", выступавшие в то историческое время главным механизмом публичного саморазвития власти. Политические коммуникации лишь поддерживали и оформляли контакты государства и общества, считаясь само собой разумеющимися способами их взаимодействия.</p>
<p>С. 35–36.</p>	<p>С. 5–6.</p>
<p>Однак у постіндустріальний період ситуація кардинально помінялась. Тенденція до формування "масового суспільства" суттєво зменшила потреби громадян у публічному політичному діалозі із владою. Широке розповсюдження "демократичного конформізму" вказує на зростання апатії більшості населення до політичних ігор і навіть самої присутності на політичному ринку. Інтереси особливості</p>	<p>Однако в позднеиндустриальный период ситуация качественно изменилась. Тенденции к формированию "массового общества" существенно снизили потребность граждан в публичном политическом диалоге с властью. Широкое распространение "демократического конформизма" указывает на растущее безразличие большинства населения к участию в политической игре и даже к самому сво-</p>

<p>явно переміщуються у приватний сектор, провокуючи поступове виключення людей з політичного діалогу із владою, що означає і різке зниження інтересу до її інформаційного продукту. Така неузгодженість інформаційних позицій рядових громадян та державної влади взагалі ставить під сумнів можливість встановлення між ними змістовних контактів, тобто комунікації як результату взаємодії елітарних та неелітарних прошарків.</p>	<p>ему присутствию на политическом рынке. Интересы личности, явно переместившиеся в частный сектор, провоцируют постепенное “выключение” людей из политического диалога с властью, что означает резкое падение их внимания к ее информационным продуктам.</p> <p>Такое рассогласование информационных позиций рядовых граждан и государственной власти поставило под вопрос возможность возникновения между ними смыслозначимых контактов, т.е. коммуникации как результата информационного взаимодействия элитарных и неэлитарных слоев. <...></p>
<p>С. 36.</p>	<p>С. 6.</p>
<p>У той же час стало очевидним, що місце та роль соціальних комунікацій залежать не лише від симпатії громадян та засобів символізації. Використання у наш час могутніх сучасних технік телетелемедіумів, про що пишуть пишуть як зарубіжні (М.Маклюен [86; 88], Е.Товлер [143;144], Бурд'є [22]), так і вітчизняні фахівці (О.В.Зернецька [53], О.М.Гриценко [37]), призвело до нових типів трансляції інформації і до зовсім нових форм комунікації у сфері публічної влади. Трансформувавши систему представництва громадянських інтересів, електронні ЗМК перетворили політику в медіапроцес, одночасно стимулювавши і відповідні зміни і в процесі комунікації: віртуалізувавши політичний простір, створивши гіперреальність та інші найновіші механізми підтримання конкуренції за державну владу. В інформаційному суспільстві, що формується у нас на очах комунікація виявилась найважливішим інструментом формування та самопрезентації політики.</p>	<p>Вместе с тем стало очевидным, что место и роль политических коммуникаций зависят не только от целей населения и способов символизации, но и от технических средств передачи информации. В частности, использование в политике мощных современных телетелемедиа [см. Землянова 1997, 2001] привело к появлению как новых типов трансляции информации, так и новых форм коммуникации в сфере публичной власти. Трансформировал систему представительства гражданских интересов, электронные СМИ превратили политику в медиaproцесс, одновременно стимулировал и соответствующие изменения в процессе коммуникации, органически сочетавшиеся с виртуализацией политического пространства, созданием гиперреальности и другими новейшими механизмами поддержания конкуренции за государственную власть. Так или иначе, но в складывающемся информационном обществе коммуникация оказалась важнейшим инструментом формирования и самопрезентации политики.</p>
<p>С. 36–37.</p>	<p>С. 6.</p>
<p>Гіпотетичність, неочевидність підтримання постійних контактів між державою та суспільством у сфері влади перетворили соціальну комунікацію у своєрідний епіцентр політики, головну деталь і одночасно джерело репродукування нової форми соціального життя в цілому. Використання масових форм віртуального кодування та організації інформаційних повідомлень для майже не зацікавлених у політичному діалозі зі владою соціальних аудиторій, призвело до зміни історичного місця комунікації у політичному просторі. Сутність цих змін заключалась у тому, що акт комунікації влади з масовим суб'єктом сам по собі почав визначати формат політичних відношень. Комунікація стала системоутворюючим елементом соціальних процесів та набула нового онтологічного статусу, втративши колишній технічно-допоміжний характер. Підтримання комунікації державою з суспільством, що від нього постійно "віддаляється" та не відчуває ніякої потреби у контактах зі владою, стало чи не центральним завданням всіх режимів, що досягли цієї стадії розвитку.</p>	<p>Гипотетичность, неочевидность поддержания постоянных контактов между государством и обществом в сфере власти превратили политическую коммуникацию в своеобразный эпицентр политики, ключевое условие и одновременно источник репродуцирования данной формы социальной жизни в целом. Описанные процессы в сочетании с новыми техническими возможностями, позволяющими применять массовые формы виртуального кодирования и организации информационных сообщений для слабо заинтересованных в политическом диалоге с властью социальных аудиторий, привели к изменению исторического места коммуникации в политическом пространстве. Суть этого изменения заключалась в том, что акт коммуникации власти с массовым субъектом сам по себе начал определять формат политических отношений. Коммуникация стала системообразующим элементом политики и приобрела в ней новый онтологический статус, утратив былой вспомогательный-технический характер. Поддержание коммуникации государства с “удаляющимся” от него обществом, почувствовавшим обременительность собственностью политических контактов с властью, сделало центральным задачей всех режимов, достигших этой стадии развития.</p>
<p>С. 37.</p>	<p>С. 6.</p>
<p>Спираючись на факти новітньої політичної історії можна констатувати, що зміни місця та ролі комунікації в соціальній сфері торкнулися не лише постіндустріальних, але й деяких перехідних сус-</p>	<p>Опираясь на факты новейшей политической истории, можно с уверенностью констатировать, что утверждение об изменении места и роли коммуникаций в политике справедливо не только для пост-</p>

<p>пільств. Але цей феномен не завжди знаходить адекватну оцінку. Так, немало західних вчених все ще критикують "утопію комунікації", вбачаючи в ній витоки авторитарних ідеологій та ксенофобій та трактуючи нові інформаційні явища у рідній традиційній ідеологічній концепції суспільства, як це робить наприклад Ф.Брентон [165, 39].</p>	<p>индустриальных, но и для ряда переходных государств. Тем не менее этот феномен не всегда находит адекватную оценку. Так, ряд западных ученых все еще критикует "утопию коммуникации", видя ее истоки в подъеме авторитарных идеологий и ксенофобии, и трактует новые информационные явления в духе традиционной идеологической концепции развития общества [см., напр. Brenton 1997]. <...></p>
<p>С. 37.</p>	<p>С. 6–7.</p>
<p>Ще більш традиціоналістських поглядів дотримуються ті дослідники, які не просто ігнорують природу сучасних змін в інформаційній сфері, але й намагаються інтерпретувати складні інформаційно-комунікативні взаємозв'язки із жорстко ідеологічних позицій, оцінюючи вказані зміни у рамках конфронтаційної парадигматики та семантики. Як приклад наведемо концепцію В.П.Пугачова, який, вказуючи на розширення контролю над інформаційними потоками у сучасному світі, вбачає у цьому лише підставу для оголошення не лише майбутнього, але й сучасного стану інформаційно-комунікативних відносин у західних та деяких перехідних суспільствах як "інформаційно-фінансовий тоталітаризм" [цит.за: 123 ,57]. Навіть якщо не враховувати той факт, що системоутворюючою ознакою тоталітарного режиму виступає не стільки контроль над свідомістю, стільки спроба підпорядкувати мислення та поведінку людини певним типам, символізації, обмежити її комунікацію, спроба всеохватного ідеологічного проектування життя соціуму, то стає очевидним, що базові тенденції розвитку інформаційної сфери у сучасному світі несуть зовсім не той відтінок, який приписав їм автор витриманої у кращих традиціях "інформаційного імперіалізму" концепції.</p>	<p>Еще более традиционалистского взгляда придерживаются те исследователи, которые не просто игнорируют природу современных сдвигов в информационной сфере, но и пытаются интерпретировать сложнее информационно-коммуникативные взаимосвязи с жестко идеологических позиций, оценивая происходящие изменения в рамках конфронтационной парадигматики и семантики. Так, В.П.Пугачев, указывая на расширение возможностей контроля над информационными потоками в современном мире, видит в этом достаточное основание для объявления не только будущего, но и современного состояния информационно-коммуникативных отношений в западных и некоторых переходных государствах "информационно-финансовым тоталитаризмом" [Пугачев 1999]. Между тем, даже если отвлечься от того факта, что системообразующим признаком тоталитарных режимов выступает не столько контроль над сознанием, не столько стремление к подчинению мышления и поведения человека определенным типам символизации, к ограничению его коммуникации (все это — лишь следствие идеологического программирования), сколько попытка всеохватного идеологического проектирования жизни социума, совершенно очевидно, что базовые тенденции развития информационной сферы в современном мире отнюдь не носят того характера, который приписывает им автор этой выдержанной в лучших традициях пресловутого "информационного империализма" концепции.</p>
<p>С. 38.</p>	<p>С. 7.</p>
<p>Разом з тим інституалізація пов'язаної з переходом до інформаційного суспільства тенденції до зміни місця комунікації в соціальній сфері буде ще вимагати певного часу, хоча перебудова соціального простору з урахуванням вказаної перспективи йде доволі інтенсивно. Проте найбільш необхідною зараз є необхідність вирішення проблеми узгодження різних засобів символізації інформаційних повідомлень та змістовної інтерпретації текстів. Необхідно усвідомити, що збільшення зовнішньо технологічних, а насправді принципово різноякісних символів політичних повідомлень не лише руйнує комунікативні процеси у політичній сфері, але й ставить під сумнів сам механізм політичного (символічного за своєю природою) спонукання, який власне, і конституює вказаний тип регуляції соціальних відносин.</p>	<p>Разумеется, институционализация связанной с переходом к информационному обществу тенденции к изменению места коммуникации в политике требует еще определенного времени, хотя перестройка политического пространства с учетом указанной перспективы осуществляется весьма интенсивно. Гораздо более насущной в настоящий момент представляется проблема согласования различных способов символизации информационных сообщений и смысловой интерпретации текстов. Необходимо отдавать себе отчет, что умножение внешне технологических, а на самом деле принципиально разнокачественных способов символизации политических сообщений не только нарушает коммуникативные процессы в пространстве политики, но и в конечном счете ставит под вопрос сам механизм политического (символического по своей природе) принуждения, который, собственно, и конституирует данный тип регуляции социальных конфликтов.</p>
<p>С. 38.</p>	<p>С. 7–8.</p>
<p>Особливо складною ситуація у цьому плані виглядає якраз не в демократичних та індустріально розвинутих країнах, а в країнах з перехідним</p>	<p>Особо сложное положение в этом плане наблюдается не в демократически и индустриально развитых обществах, а в странах переходных, в част-</p>

<p>типом суспільства, як, наприклад, в Україні, де ще недобудована демократична форма організації влади, що спирається на ідеологічні засоби символізації, проте дуже швидко набрала ваги інша політична альтернатива - медіакратія [65, 14].</p> <p>Така форма організації влади базується на переважачому впливові тих політичних кіл, які контролюють масові інформаційні обміни, пропонують широке використання іміджевих стратегій, руйнують бар'єри між публічною і приватними сферами життя, соціальними та культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини. Якщо на Заході становлення медіакратії у якійсь мірі стимулює традиція демократичного діалогу влади та суспільства, відповідальним стилем управління еліт, то в українському варіанті тенденції до підсилення медіаполітичних засобів управління державою та суспільством проявляються при ще не завершених розбудові демократичних засад.</p> <p>Росія замінена на Україну, російське – на українське. Плагіат.</p>	<p>ности в России, где еще не достроена демократическая форма организации власти, основанная на идеологических способах символизации, но уже набирает вес иная политическая альтернатива — медиакратия [McNair 2000: 88]. Данная форма организации власти базируется на преимущественном влиянии кругов, контролирующих массовые информационные обмены, и предполагает широкое использование имиджевых стратегий, разрушающих барьеры между публичной и частной сферами жизни, социальными и культурными механизмами целенаправленного воздействия на поведение человека. Если на Западе становление медиакратии в какой-то мере сдерживается традициями демократического диалога власти и общества, ответственным стилем правления элит, то в российском случае тенденции к усилению медиополитических способов управления государством и обществом проявляются при еще не завершившемся повороте к демократии. <...></p>
<p>С. 38–39.</p>	<p>С. 8.</p>
<p>Крім того у соціальному просторі країни виникає справді хаотичне переплетіння інформаційних потоків, які знецінюють механізми комунікації влади та народжуваного громадянського суспільства, результатом чого стає поступова втрата суспільством реальних важелів впливу на позицію влади. Утворення такого безконтрольного потоку політики, яке викликано різким посиленням протистояння корпоративних інтересів владних угруповань та розширення впливу політично безвідповідальних органів преси, перетворює українську правлячу еліту у практично безконтрольного власника публічної інформації, а відтак - і безальтернативного джерела проектування політичного майбуття держави. У цих умовах взагалі виникає небезпека згорання діалогу між владою та суспільством, закріплення за не елітарними прошарками ролі пасивного реципієнта інформації, що виходить із владних центрів.</p> <p>«Російську політичну еліту» Лященко замінила на «українську правлячу еліту». Плагіат.</p>	<p>Формирующееся в подобной ситуации неорганическое сочетание идеологических и внеидеологических способов символизации не просто создаст дополнительные сложности в организации информационного пространства политики. Возникает поистине хаотическое переплетение информационных потоков, обесценивающее механизмы коммуникации власти и нарождающегося гражданского общества, в результате чего общественность постепенно утрачивает рычаги информационного воздействия на позиции властей. Образование такого бесконцептуального потока политики, вызванное резким усилением корпоративных интересов правящих группировок и расширением влияния политически безответственных СМИ, превращает российскую политическую элиту в практически бесконтрольного собственника публичной информации, а следовательно — и безальтернативный источник проектирования политического будущего страны. В этих условиях появляется реальная угроза свертывания диалоговых обменов между властью и обществом, к закреплению за неэлитарными слоями роли пассивного реципиента информации, исходящей от элитарных слоев.</p>
<p>С. 39.</p>	<p>С. 8.</p>
<p>Інформаційні зв'язки у соціальній сфері набувають інституціональної стійкості лише завдяки "обслуговуванню" ролевих практик суб'єктів. Підтримка базових для політики комунікацій (в сфері прийняття рішень, проведення виборів, розвиток міжпартійних відносин тощо) сприяє формуванню відповідних інформаційно-комунікативних систем, що співіснують на полі політики з більш рухомими типами контактних зв'язків, які в свою чергу "обслуговують" нестійкі інформаційні потоки між незалежними контрагентами. Як підкреслює В.П.Конецька, "множинність комунікативних систем визначається різними цілями комунікації, різними за своєю природою комунікативними засобами... та, нарешті, особливостями соціальних структур, у рамках яких ці системи функціонують" [133, 21].</p>	<p>Информационные связи в политической сфере обретают институциональную устойчивость лишь благодаря постоянному "обслуживанию" ролевых практик субъектов. Поддержание базовых для политики коммуникаций (в области принятия решений, проведения выборов, развития межпартийных отношений и т.д.) способствует формированию соответствующих информационно-коммуникативных систем (ИКС), которые существуют в поле политики с более подвижными типами контактных связей, "обслуживающими" неустойчивые инфопотоки между свободными от жестких взаимных обязательств акторами. Как пишет, в частности, В.П.Конецкая, "множественность коммуникативных систем обусловлена различными целями коммуникации (естественными и искусственными языками), различными по своей природе коммуникативными</p>

		<p>средствами (словами, символами, формулами, графемами, рисунками, жестами, мимикой и др.) и, наконец, особенностями социальных структур, в рамках которых эти системы функционируют” [Конецкая 1997: 21].</p>
<p>С. 39.</p>	<p>Проте незважаючи на інтенсивність дослідження характерних для систем соціальної комунікації процесів (наприклад, механізму передачі інформації масовим реципієнтам чи ЗМІ, контролю за масовими настроями використання маніпулятивних технологій, утворення колективних змістів тощо), специфіка вказаної сфери вивчена ще далеко не повністю. Тим більше, що немало західних дослідників виходять з припущення, що границі простору масової комунікації співпадають з інформаційним простором політики. [Д.Блек, Ф.Вітней, [162, 10], Р.Дентон, Д.Вудвард [171, 14].</p>	<p>С. 8–9.</p> <p>Однако, несмотря на интенсивность исследования характерных для МИКС процессов (к примеру, механизмов передачи информации массовым реципиентам или же СМИ, контроля за массовыми настроениями, применения манипулятивных технологий, создания коллективных смыслов и т.д.), специфика данной сферы изучена далеко не полностью. Так, большинство известных нам работ по существу исходят из казалося бы умозрительно обоснованного допущения, что границы МИКС совпадают с информационным пространством политики. Весьма примечательно в этом отношении понимание массовой коммуникации рядом западных ученых, видящих в ней процесс передачи массово произведенных сообщений большим, анонимным и гетерогенным группам получателей [Black, Whitney 1988: 10] или же форму “дискуссий относительно публичных ресурсов... обращения к официальному центру власти (дающему возможность законодательным и исполнительным органам принимать легальные решения) и использования официальных санкций, с помощью которых государство наказывает и поощряет людей” [Denton, Woodward 1990: 14].</p>
<p>С. 40.</p>	<p>Між тим наявність тінювих та напівтінювих моделей організації влади, яким притаманні міжособистісні, внутрішньокорпоративні, а не масові форми інформаційного забезпечення вказують на те, що інформаційний політичний простір може бути набагато ширшим, ніж простір масової комунікації. Важливо, що при переході демократично розвинутих держав до постіндустріальної стадії розвитку цей розрив стає все помітнішим. З іншого боку, простір соціальної комунікації теж не обмежується лише політичними відносинами, бо він включає в себе і значну кількість паракорпоративних утворень, що не мають політичного наповнення. Крім того існують масштабні дискурси, що торкаються, наприклад, економічних чи моральних проблем, які і не передбачають владних інтенцій комунікаторів та реципієнтів. І хоч інформаційний обмін, що виникає у таких випадках між великими соціальними аудиторіями, має багато спільного з власне соціальною комунікацією, їх не слід отождествляти.</p> <p>Соціальна комунікація формується навколо механізмів представництва інтересів громадян, обговорення владою та громадськістю чітко фіксованими у кожний історичний момент кола питань, яке представляє для вказаних контрагентів суттєвий інтерес. Все це свідчить, що концепт соціальної комунікації лише частково може бути використаний для ідентифікації комунікації у сфері політики.</p>	<p>С. 9.</p> <p>Между тем наличие теневых и полутеневых моделей организации власти, которым присущи межличностные, внутрикорпоративные, но отнюдь не массовые формы информационного обеспечения, показывает, что информационное политическое пространство может оказаться значительно шире МИКС, причем при переходе демократически развитых государств к постиндустриальной стадии развития этот разрыв становится все более заметным. Следует также учитывать, что в определенных отношениях МИКС, в свою очередь, выходит за рамки политики. Так, в содержательном плане массовая коммуникация включает в себя и паракорпоративные образования — скажем, определенные разновидности межличностных (беседы) и корпоративных (переговоры) форм дискурса, — которые лишены собственно политического наполнения. Кроме того, существуют масштабные дискурсы, затрагивающие различного рода экономические или нравственные проблемы, но не предполагающие властных интенций коммуникаторов и реципиентов. В качестве примера <...> И хотя возникающие в подобных случаях информационные обмены между крупными социальными аудиториями имеют много общего с собственно политической коммуникацией (их роднит, в частности, <...>), было бы неправомерно их отождествлять. Политическая коммуникация формируется вокруг механизмов представительства интересов граждан, обсуждения властью и общественностью строго фиксированного в каждый исторический момент круга вопросов, представляющих для данных контрагентов существенный интерес. Все это свидетельствует о том, что концепт массовой коммуникации лишь частично приложим для идентификации коммуникаций в сфере политики.</p>

С. 40.	С. 12.
<p>Однією з найважливіших рис соціальної комунікації, що організують публічно-масовий дискурс, є використання спеціалізованих структур. Особливі інститути презентації групових інтересів та позицій існували на всіх етапах розвитку політичного життя. Вважають, що з утвердженням індустріальної ери, найактивнішу роль у цьому відношенні почали відігравати мас-медіа. Визначаючи всю важливість цього інституту для формування соціальних комунікацій, відразу зазначимо, що медіа за своєю природою поліфункціональні і належать не лише до політичної сфери суспільства, але й до його економічної інфраструктури (медіа-бізнес) та до його соціального життя (як інститут освіти та культури).</p>	<p>Использование специализированных структур, организующих публично-массовый дискурс, — одна из ключевых черт политической коммуникации. Особые институты презентации групповых интересов и позиций существовали на всех этапах развития политической жизни. Принято считать, что с наступлением индустриальной эры наибольшую роль в данном отношении стали играть СМИ. Признавая всю важность этого института для формирования политических коммуникаций, следует, однако, отметить, что СМИ по природе своей полифункциональны и являются компонентами не только политической сферы общества, но и его экономической инфраструктуры (медиа-бизнес), а также социальной области (как институт образования и культуры).</p>
С. 41.	С. 12.
С. 41.	С. 12.
С. 41–42.	С. 13.
<p>І, нарешті, ще один методологічний аспект вивчення проблеми – це дослідження засобів органі-</p>	<p>В последнее время в связи с интенсивным проникновением рыночных механизмов в политиче-</p>

<p>зації соціальних комунікацій. Він актуалізувався у зв'язку з тим, що останнім часом склалася тенденція до описання соціальної комунікації виключно як піар-технологій та політичної рекламістики. Інколи навіть реальні, але такі, що ніяк не можуть бути вписані до розряду цих особливих типів комунікації, інформаційні зв'язки стали штучно прив'язувати до них. Проте у зв'язку з тим, що на полі політики присутні як ринкові, так і неринкові засоби забезпечення конкурентної боротьби за владу (і відповідно техніки організації взаємодії різних сил) необхідно розрізнити маркетингові (паблік рилейшнз, політична реклама, інформаційний лоббизм тощо) та немаркетингові (пропаганда і агітація) форми організації дискурсів у цьому соціальному просторі. Наявність того чи іншого типу комунікативістики не залежить від характеру організації влади і є по суті універсальною рисою соціальної комунікації у сучасному світі. Навіть у розвинутих демократичних державах необхідність розповсюдження цінностей, що забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального феномену, потреба у вирішенні завдань, які пов'язані з наданням політичному процесові певної заданості, встановлення контролю за настроєм соціальних аудиторій або ж з демонізацією у масовій свідомості іміджу супротивника, визначають існування пропагандистських засобів підтримання комунікації. У той же час тип державності, а також соціокультурний та ситуативний контексти впливають на інтенсивність таких методик чи, інакше кажучи, на співвідношення маркетингових та немаркетингових технологій, їх питомій вазі в інформаційному просторі влади.</p>	<p>ское пространство в литературе возникла тенденция к описанию политических коммуникаций исключительно в плане пиар-технологий и политической рекламистики. Подчас даже реальные и отнюдь не сводимые к подобным типам взаимодействия информационные связи политических акторов стали искусственно встраиваться в рамки этих особых типов коммуницирования.</p> <p>Между тем, поскольку в поле политики присутствуют как рыночные, так и нерыночные способы информационного обеспечения конкурентной борьбы за власть (и соответствующие техники организации взаимодействия акторов), видимо, следует различать маркетинговые (пиар, политическая реклама, информационный лоббизм и др.) и немаркетинговые (пропаганда и агитация) формы организации дискурсов в этом социальном пространстве. Причем наличие и одного, и другого типа коммуницирования не зависит от характера организации власти и по сути является универсальной чертой политической коммуникации в современном мире. Так, даже в развитых демократических государствах необходимость распространения ценностей, обеспечивающих политическое выживание того или иного социального актора, потребность в решении задач, связанных с приданием определенной направленности политическому процессу, установлением контроля за настроением социальных аудиторий или же с демонизацией в массовом сознании имиджа противника, определяют существование пропагандистских способов поддержания коммуникации. В то же время тип государственности, а также социокультурный и ситуационный контексты влияют на интенсивность применения подобных методик или, говоря в целом, на соотношение маркетинговых и немаркетинговых технологий, их удельный вес в информационном пространстве власти.</p>
<p>С. 42–43.</p>	<p>С. 13.</p>
<p>Усі засоби активізації та підтримки публічних дискурсів, що використовуються сьогодні, зосереджені на скороченні дистанції довіри зі сторони реципієнта, подолання резонансних бар'єрів та продукування імплікативного ефекту (тобто створення у реципієнта відчуття свободи вибору та знайомства з інформацією). Разом з тим кожному з них притамані власні прийоми організації текстів та передачі політичних повідомлень. Пропаганда, наприклад, будується на багаторазовому тиражуванні оцінювальних реакцій через протиставлення декларованих цілей з позицією конкурента. Їй органічно притамане устремління до переходу від техніки переконання до техніки нав'язання, використання "підпорогових" механізмів мислення, вплив на підсвідомість людини. Обов'язковими інформаційними маркерами пропагандистського впливу є також висока питома вага абстракцій, які розмивають зміст задекларованих інтересів, та монологова побудова комунікації. Що ж до маркетингових методів, то вони, як правило, не зачіпають глибини структур свідомості, акцентуючи увагу на готових формах політичних переконань людини (хоча це не виключає спроб трансформувати окремі ціннісні орієнтації). Іншими словами, політична піар-продукція чи рекламні повідомлення більшою мірою покликані привернути симпатії електорату у напрямку тих переваг, що вже існують у конкурентному інформаційному середовищі.</p>	<p>Все используемые сегодня способы активизации и поддержания публичных дискурсов нацелены на сокращение дистанции доверия со стороны реципиента, преодоление резонансных барьеров и продуцирование имплицитного эффекта (т.е. создание у реципиента ощущения свободы выбора и прочтения информации). Вместе с тем каждому из них присущи собственные приемы организации текстов и передачи политических сообщений. Например, пропаганда построена на многократном тиражировании оценочных реакций через противопоставление заявляемых целей с позицией конкурента. Органически свойственно ей и стремление к переходу от техник убеждения к техникам внушения, задействования "подпороговых" механизмов мышления, влияния на подсознание человека. Непременными информационными маркерами пропагандистского воздействия являются также высокий удельный вес абстракций, затуманивающих содержание отстаиваемых интересов, делающих его крайне неопределенным, и монологовое построение коммуникации. Что же касается маркетинговых методов, то они, как правило, не затрагивают глубинных структур сознания, перенося упор на уже готовые формы политических убеждений человека (хотя это не исключает попыток трансформировать и отдельные ценностные ориентации). Иными словами, политическая пиар-продукция или рекламные сообщения по большей части призваны "развернуть" симпатии акторов в направ-</p>

		лених тех или иных предпочтений, существующих в конкурентной информационной среде.
С. 43.		С. 13–14.
	Зрозуміло, що ступінь усталеності та ефективності соціальних комунікацій, що базуються на підвалинах описаних вище засобах організації дискурсів (локальних чи таких, що зачіпають все суспільство) далеко не однакова. Проте треба мати на увазі, що штучний перехід від однієї технології комунікації до іншої заради підвищення її політичної ефективності не завжди є можливим. Обмежують такі переходи стандарти та традиції політичної культури, а сьогодні ще й технічні можливості інформаційної індустрії.	Понятно, що ступінь устойчивості та ефективності політичних комунікацій, базуються на описаних вище способах організації дискурсів (локальних или затрагивающих все общество), далеко не однакова. Однако важно иметь ввиду, что искусственный переход от одной к другой технологии коммуникации в целях повышения ее политической эффективности далеко не всегда возможен. Ограничителями на пути такого рода перестройки информационных процессов выступают стандарты и традиции политической культуры, а нередко и технические возможности информационной индустрии.
С. 43–44.		С. 14.
	Наприклад, у сучасному українському суспільстві значна частина соціальної аудиторії все ще віддає перевагу ідеологічним засобам символізації політичних об'єктів, а, значить, зорієнтована на пропагандистські технології підтримки контактів зі владою. Більше того, вона "читає" як ідеологічні тексти навіть такі повідомлення, які за своєю спрямованістю та емоційним забарвленням мали зовсім протилежний зміст. Оскільки у такому випадку будь-яка публічна інформація сприймається як ідеологічно значуща, усі контакти за межами духовно близького середовища базуються на "ідейній" та "принциповій" оцінці подій і вимагають відповідної організації інформаційного матеріалу, напольгивості і навіть агресивності по відношенню до представників інших позицій. Не дивно, що при використанні маркетингових форм організації інформаційних контактів громадяни, які звикли до пропагандистських форм подачі інформації, не в змозі розпізнати в ній комунікативний потенціал. Лященко, переписуючи чужий текст, замінила російське на українське. Плагіат.	Например, в современном российском обществе значительная часть социальной аудитории все еще привержена идеологическим способам символизации политических объектов и, следовательно, ориентируется на пропагандистские технологии поддержания контактов с властью. Более того, она "прочитывает" как идеологические тексты даже иные по своей направленности сообщения, вычленив в них соответствующее эмоциональное содержание. Поскольку в таком случае любая публичная информация воспринимается в качестве идеологически значимой, все контакты за пределами духовно близкой среды базируются на "идейной" и "принципиальной" оценке событий и требуют соответствующей организации информационного материала, настойчивости и даже агрессивности по отношению к носителям иных позиций. Неудивительно, что при использовании маркетинговых форм организации информационных контактов привыкшие к пропагандистскому стилю подачи информации граждане не в состоянии выявить свой коммуникативный потенциал.
С. 44.		С. 14.
	Таким чином, хоч зміст соціальних комунікацій, як це видно навіть з цього доволі короткого огляду, досить різноманітний, а окремі їх різновиди базуються на інколи органічно несумісних технологіях (і в цьому плані сумарна неоднорідність соціальних комунікацій ніби доповнює внутрішню диссипативність самої політичної сфери), вони все ж мають цілу низку параметрів, які дозволяють розглядати їх як цілком визначену сукупність явищ. Але для цього необхідно, щоб підходи, що використовуються сьогодні в науці, були здатні до віддзеркалення не просто якихось відтінків, сторін чи фрагментів цього комплексу соціальних контактів, але перш за все їх природи та сутності. Лише в такому випадку можна сподіватись, що не будуть забуті суттєві трансформації інформаційного простору, які засвідчують перехід суспільства до нових форм боротьби за державну владу та використання останньої як знаряддя для соціального проектування політики майбутнього.	Кратко подытоживая сказанное, стоит отметить, что, хотя содержание политических коммуникаций крайне разнородно, а их отдельные разновидности строятся на органически несовместимых технологиях (и этом смысле суммарная неравносность политических коммуникаций как бы дополняет внутреннюю диссипативность самой политической сферы), они все же обладают рядом параметров, позволяющих рассматривать их как вполне определенную совокупность явлений. Поэтому необходимо, чтобы применяемые в науке подходы были способны к отображению не просто каких-то оттенков, сторон и фрагментов этого комплекса социальных контактов, но прежде всего их природы и сущности. Только тогда можно будет надеяться, что ученые не пропустят существенных трансформаций информационного пространства, свидетельствующих о переходе общества к новым формам борьбы за государственную власть и использования последней в качестве орудия социального проектирования политики будущего.