



СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науковий журнал

Том 2

Київ

2016

Міністерством юстиції України прийнято рішення про державну реєстрацію журналу «Соціальні комунікації: теорія і практика» (наказ № 277/5 від 01.02.2016) Свідоцтво сер. КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016

РЕЦЕНЗЕНТИ

Калмикова Л.О. – доктор психологічних наук, професор
(*Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, м. Переяслав-Хмельницький, Україна*)
Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*)
Пацтва Б. – д-р філософії в галузі соціології, ас. професор
(*Сілезький університет, м. Катовіце, Польща*)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Холод О.М. – акад. МАНПО, д-р філол. н., проф. (Україна) – науковий редактор;
Холод Г.Я. – канд. філол. н., доц. (Україна) – науковий редактор;

Бартошек А. – д-р соц. н., проф. (Польща); **Бутиріна М.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Владимиров В.М.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Галич В.М.** – д-р філол., проф. (Україна); **Городенко Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Горощко О.І.** – д-р соц. н., д-р філол. н., проф. (Україна); **Грядюшко О.О.** – канд. філол. н., доц. (Білорусь); **Двivedи Р.** – д-р філос. у галузі соціології (Індія); **Демченко С.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Ельбесхаузен Х.** – д-р проф. (Данія); **Зражевська Н.І.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Іванов В.Ф.** – д-р філол., проф. (Україна); **Ільганасва В.О.** – д-р іст. н., проф. (Україна); **Мінеллі М.** – д-р філос. у галузі філології (США); **Почепцов Г.Г.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Синовець О.** – д-р філос. у галузі соц. і соц. ком. (Польща); **Фінклер Ю.Е.** – д-р філол. н., канд. соц. н., проф. (Україна); **Хроми Я.** – д-р соціол. н., проф. (Чехія); **Чекмишев О.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Яблоновська Н.В.** – д-р філол., проф. (Україна).

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К., 2016. – 122 с.

Том 2 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами шести країн світу (Австрії, Данії, Польщі, Сербії, США й України) під час роботи першого Міжнародного симпозіуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (16 квітня 2016 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціо- та психолінгвістики, документознавства й архівознавства.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

| | |
|--|----|
| Бадюл Л. В. (м. Київ, Україна) СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі подій «Євромайдану» 2013–2014 рр.)..... | 5 |
| Бартошек А. (Bartoszek A., м. Катовіце, Польща) МІЖ НУДЬГОЮ І ВТОМОЮ: ПРО ДВА ДИСКУРСИ НАВКОЛО ВТІЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ГУМАНІТАРНИХ НАУК У ПОЛЬЩІ (<i>польською мовою</i>)..... | 15 |
| Біличенко О. Л. (м. Слов'янськ, Україна) ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОГЛЯД НА МІСЦЕ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ЕВОЛЮЦІЇ КУЛЬТУРИ..... | 23 |
| Веринські П. (Weryński P., м. Забже, Польща) ВИНИКАЮЧІ РІВНІ ПОЛЬСЬКОЇ ГРОМАДСЬКОЇ СФЕРИ Й АГЕНТСТВА. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПРОЕКТУ (<i>англійською мовою</i>)..... | 28 |
| Горошкевич Н. Є. (м. Львів, Україна) ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗНАЧЕННЯ ЕЛІТ У КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ..... | 35 |
| Горошко О. І. (Горошко Е. І., м. Харків, Україна) ПІАР 2.0 У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (<i>російською мовою</i>)..... | 39 |
| Єжижанська Т. С. (м. Київ, Україна) ПАРАДИГМИ МИСЛЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАЧА: СУТЬ І РОЛЬ У МЕДІАСПОЖИВАННІ..... | 44 |
| Ольховик М. В. (м. Чернігів, Україна) МІСЦЕ ФЕНОМЕНУ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПРОБЛЕМНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 49 |
| Павленко В. В. (м. Дніпропетровськ, Україна) КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ..... | 54 |
| Рибаченко В. Ф., Цаль-Цалько М. В. (м. Київ, Україна) СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ВЛАДИ Й ГРОМАДСЬКОСТІ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ (Постановка проблеми)..... | 58 |
| Сібірякова О.О. (Сибирякова Е. А., м. Київ, Україна) АУДИТОРІЯ, ЦИФРОВЕ МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ Й МУЛЬТИПЛІКАТОРИ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-МОДЕЛЮЮЧА СХЕМА ДЛЯ АНАЛІЗА (<i>російською мовою</i>)..... | 63 |
| Синовець А. (Synowiec A., м. Глівіце, Польща) ТЕАТРАЛЬНА ВИСТАВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В ОБГОВОРЕННІ ПИТАННЯ СІЛЕЗЬКОЇ ОСОБИСТОСТІ (<i>польською мовою</i>)..... | 68 |
| Тараненко О. В. (м. Вінниця, Україна) ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАКОНТЕНТУ ЩОДО ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ..... | 73 |
| Чернявська Л. В. (м. Київ, Україна) РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ..... | 79 |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

| | |
|---|------------|
| Галич В. М. (м. Старобільськ, Україна) ЕСЕЇСТИКА ВІТАЛІЯ БЕНДЕРА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ АКЦЕНТИ | 83 |
| Кузнецова О. Д. (м. Львів, Україна) ПСИХОТЕРОРИЗМ ЗМІ: ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ВПЛИВ | 89 |
| Макарчук О. Г. (м. Львів, Україна) ВПЛИВИ М. ДРАГОМАНОВА НА ФОРМУВАННЯ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ КІНЦЯ ХІХ СТ. | 93 |
| Мінеллі М. С. (Minelli M. S., м. Нью-Йорк, США) ЗНАЧЕНИЕ АРХИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ: МОСКОВСКИЙ САММИТ 1972 ГОДА И ГАЗЕТА «THE NEW YORK TIMES» (<i>англійською мовою</i>) | 98 |
| Мірошніченко П. В., Вавілов А. А. (м. Запоріжжя, Україна) КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ НОВИН «РАДІО «СВОБОДА»..... | 104 |
| Онкович Г. В., Онкович А. Д. (м. Київ, Україна) КОМІКС ЯК МЕДІАТЕКСТ | 110 |
| Вимоги до оформлення статей для публікації в науковому журналі «Соціальні комунікації: теорія і практика» | 115 |

УДК 316 : 774 + 007 : 304 : 001

ПАРАДИГМИ МИСЛЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАЧА: СУТЬ І РОЛЬ У МЕДІАСПОЖИВАННІ

Єжижанська Т. С.

(м. Київ, Україна)

У статті досліджується суть парадигм мислення медіаспоживача, визначається їх роль у медіаспоживанні. Розглядаються підходи до медіаспоживання за допомогою спіральної динаміки; пояснюється, що парадигма мислення, ціннісні установки є певними фільтрами, через які проходять медіаповідомлення; визначаються особливості комунікаційного процесу для кожного типу адресатів-медіаспоживачів відповідно до теорії спіральної динаміки.

Ключові слова: медіаспоживання, повідомлення, медіаспоживач, парадигми мислення, спіральна динаміка.

В статье исследуется суть парадигм мышления медиапотребителя, определяется их роль в медиапотреблении. Рассматриваются подходы к медиапотреблению с помощью спиральной динамики; объясняется, что парадигма мышления, ценностные установки являются определенными фильтрами, через которые проходят медиасообщения; определяются особенности коммуникационного процесса для каждого типа адресатов-медиапотребителей согласно теории спиральной динамики.

Ключові слова: медиапотребление, сообщение, медиапотребитель, парадигмы мышления, спиральная динамика.

The article is devoted to the essence of the paradigms of media consumers' thinking that determines their role in media consumption. The author shows the approaches to media consumption using spiral dynamics; it explained that the paradigm of thinking, values are defined filters that mediessages are acting through; specialties of the communication process are determined for each type of addressee-media consumer according to the theory of spiral dynamics.

Keywords: media consumption, a message, media consumer, paradigm of thinking, spiral dynamics.

Вступ.

Актуальною є проблема визначення шляхів медіаспоживання, осмислення специфіки сприйняття інформації певними цільовими аудиторіями. Для сфери соціальних комунікацій важливим є питання ефективності повідомлення, відповідності його змісту і форми очікуванням цільової аудиторії, яка у свою чергу декодує повідомлення відповідно до своїх установок, світогляду, цінностей. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам медіаспоживання, засвідчує, що невіршеним залишається питання, по-перше, як індивід чи група сприймає інформацію, по-друге, через які фільтри проходить повідомлення в процесі медіаспоживання. Мета роботи – з'ясувати суть парадигм мислення медіаспоживача, визначити їх роль у медіаспоживанні. Мета передбачає виконання таких завдань:

- розглянути підходи до побудови медіаконікації за допомогою спіральної динаміки;
- пояснити, що парадигма мислення, ціннісні установки є певними фільтрами, через які проходять медіаповідомлення;
- визначити особливості комунікаційного процесу (джерело повідомлення, форма і зміст повідомлення, отримувач інформації, комунікативна тактика й стратегія, ситуація спілкування) для кожного типу медіаспоживача відповідно до теорії спіральної динаміки.

Під час наукового пошуку ми послуговувалися такими загальнонауковими методами дослідження: аналізом, синтезом, порівнянням, систематизацією, узагальненням.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В інформаційному суспільстві обсяг інформації зростає значно швидше, ніж розуміння людьми того, що з нею робити, чи їх здатність відрізнити правильну інформацію від неправильної. Доступ до значної кількості нових ідей породжує неспокій розуму, тому процес сприйняття повідомлень дуже вибіркового. «Володіючи надто великим обсягом інформації, ми інстинктивно схильні ставитися до неї вибірково, відбирати те, що нам подобається, та ігнорувати все інше, перетворюючись на союзників тих, хто поділяє нашу думку, і ставлячись до усіх інших як до ворогів», – пише автор книги «Сигнал і шум» Нейт Сільвер [5, с. 8]. Виникає запитання, що є фільтром, крізь який пропускається інформація, яким повинно бути повідомлення, щоб воно пройшло ці фільтри і вклалося в певну картину світу адресата? Людина, як правило, говорить про ті речі, які близькі їй самій і поділяються співрозмовником; вона обговорює або поширює ту інформацію, яка цінна для неї і яку вважає цінною для іншого. Повідомлення, адресоване певній аудиторії, теж повинно бути цінним і ціннісним для неї. Саме цінності спричиняють повномасштабну віру в повідомлення, а як наслідок – не просто його сприйняття, а й бажання поширити. Учені дослідили, що секрет успіху комунікації пов'язаний із фізіологією мозку, адже в мозку є центри, які відповідають за цінності, емоції й комунікацію. Добре упаковані повідомлення (меседжі) збуджують два центри мозку: центр цінностей, де закладені емоційні, глибинні речі, і центр комунікації [6]. Отже, перед фахівцями сфери соціальних комунікацій закономірно постає питання: як визначити доречність контенту, як сформулювати меседжі, що «зачіпали б за живе» медіаспоживача? Українська дослідниця Тетяна Крайнікова вважає, що «індивіду притаманні споживчі патерни, які зумовлюють його медіаповедінку», через які «фільтруються численні інформаційні потоки і відбирається потрібна інформація (відбувається его-кастинг інформації), здійснюється їх категоризація», до того ж, саме «патерни задають логіку подальшого розвитку активності медіаспоживача, адже вони оновлюються й модифікуються» [2, с. 110]. Отже, повідомлення ґрунтуються на ціннісних системах, світоглядних «картинах світу» медіаспоживача, які у свою чергу формуються з моральних заборон і дозволів, архетипів і стереотипів, правил життя тощо.

У сфері медіакомунікацій саме медіаспоживач (адресат, цільова аудиторія) визначає цільове призначення повідомлення. Часто доводиться спостерігати, що, здавалося б, в однорідній групі люди по-різному сприймають інформацію. Особи з однаковим соціальним, освітнім, культурним рівнем мають різні способи сприйняття інформації, різні установки, різні цінності, а отже, потребують різного за змістовим наповненням і зовнішнім оформленням повідомлення.

Для розв'язання цієї проблеми ми вирішили обрати модель, яка б мала властивість системного підходу, тобто давала можливість синтезувати розрізнені факти й висновки в єдине ціле й дозволяла б побачити загальну картину. Саме такою моделлю є спіральна динаміка, в основі якої лежить теорія Клера Грейвза, пізніше розширена й доповнена його послідовниками – Доном Беком і Крістофером Кованом [1]. Ця модель розвитку людських систем (особистостей, співтовариств, організацій, держав і людства в цілому) не лише описує всі етапи існування цих систем, але й дає відповіді на запитання, як і чому відбувається їх формування, трансформація й зміна. Теорія Грейвза (так звані рівні Грейвза) допоможе суб'єкту медіакомунікації зорієнтуватися в особі медіаспоживача, водночас дозволить зрозуміти, які медіаповідомлення йому доступні, які комунікативні тактики чи стратегії, шляхи передачі повідомлення варто використовувати.

Клер Грейвз багато в чому був наступником і послідовником Абрахама Маслоу, який запропонував концепцію, що нині широко відома як «ієрархія потреб Маслоу» [3]. Вона має вигляд піраміди, в основі якої знаходяться базові фізіологічні потреби людини (потреби в їжі, воді, одязі, повітрі тощо), а на вершині – визнання й самоактуалізація. Ці потреби, на думку Маслоу, є головними мотиваторами людини. Клер Грейвз переглянув цю теорію й запропонував складнішу концепцію (яку, до речі, із часом Абрахам Маслоу все ж таки прийняв).

На основі аналізу великої кількості експериментальних і статистичних даних Грейвз сформулював свою модель системи людських цінностей. Саме їх він вважав головними мотиваторами діяльності людей. Сьогодні спіральна (інтегральна) динаміка активно використовується в різних сферах, виділяє й описує парадигми мислення, а також пояснює, як мислення розвивається від одних парадигм до інших. На нашу думку, спіральна динаміка може визначати підходи до комунікації, оскільки вона пояснює, чому в різних світах (типах цивілізацій, парадигмах мислення) є свої смисли, а значить, треба по-різному будувати комунікацію з представниками цих світів. Для нас важливо, що кожна з цих парадигм задає унікальний спосіб сприйняття інформації й осмислення світу, спосіб формування установок і прийняття рішення. Парадигми мислення відображають спосіб, як ми думаємо, а не в що віримо чи що цінуємо.

Базовою концепцією спіральної динаміки є спостереження, що парадигми мислення, або цМеми (ціннісні меми), мотиваційні системи, біопсихосоціальні системи, світоглядні системи, етапи розвитку людського мислення, ціннісні системи, картини світу, виникають ієрархічно і впливають на думки й

поведінку людей. За твердженням розробників спіральної динаміки, поняття «цМем» відображає світогляд, систему оцінювання, рівень психологічного існування, структуру віри, спосіб мислення чи метод пристосування. Він становить собою, по-перше, основні поняття, які формують системи й спрямовують поведінку людини. По-друге, він впливає на всі життєві вибори як основа для прийняття рішень. По-третє, кожен цМем може проявлятися як у здоровій, так і нездоровій формах. По-четверте, цМем становить собою дискретну структуру мислення, а не просто набір ідей, цінностей чи мотивів. По-п'яте, зі зміною умов життя, що складаються з історичних епох, географічного місця, екзистенційних проблем і соціальних обставин, він може проявлятися яскравіше чи тускніти [1].

Люди, об'єднані однією парадигмою мислення, живуть в одному «світі» – вони з однакових позицій сприймають й інтерпретують інформацію. «Парадигми є способами перетворення наших цінностей на наші вчинки», – вважає Валерій Пекар, викладач Києво-Могилянської Бізнес Школи (kmbs), автор праць із менеджменту, маркетингу, інформаційних технологій, який активно популяризує спіральну динаміку в Україні [4, с. 11]. Картину світу, на думку В. Пекара, є потужним фільтром, через який пропускається повідомлення, тобто все, що людина бачить, чує й відчуває [4, с. 9]. Уся ця інформація певним чином інтерпретується. Те, що не вписується в парадигму мислення людини, може бути несвідомо відфільтровано й не дійде до її свідомості, не вплине на формування установок і поведінки. Люди з різними парадигмами по-різному сприймають одні й ті ж події, учинки, інформацію, а отже, і медіаповідомлення. Парадигми мислення характерні як для окремої людини, так і для групи, соціальних утворень, тобто можуть бути підставою для сегментування медіааудиторії. «ЦМеми впливають на будь-який вибір, який ми робимо у своєму житті: цМеми являють собою самоорганізовані сутності, які перетворюють себе в узгоджені блоки, що впливають практично на будь-який аспект нашого життя, – вважають розробники теорії спіральної динаміки. – Подібно до потужних вірусів, вони прикріплюються до тих ідей, людей, об'єктів і установ, які дозволяють їм відтворюватися й розповсюджувати свої основні повідомлення» [1, с. 12]. Парадигми мислення різних людей є широким спектром, у якому, як у веселці, можна виділити декілька чистих кольорів, кожен із яких творить свій світ. Такі однокольорові (монохромні) картини світу є суворою й несуперечливою системою фільтрації й інтерпретації всього, що людина бачить, чує й відчуває, – способом сприйняття й розуміння світу.

Фахівцям сфери медіакомунікацій потрібно розуміти, як формуються установки медіаспоживача й до якої поведінки призведуть ті чи інші парадигми мислення. Без розуміння цих механізмів неможливо скласти доступне для розуміння медіаспоживача повідомлення, підібрати відповідні канали впливу, сформувані бажані установки й отримати очікувану поведінку. Інформація, зрозуміла для однієї групи, іншою групою буде сприйнята з подивом або відкидатиметься як абсолютно неприйнятна.

У теорії спіральної динаміки визначено вісім парадигм мислення – знакових цМемів, які складають центральне ядро спіралі та процесу розвитку й для зручності кодуються різними кольорами від бежевого до коралового (питання про кількість рівнів залишається відкритим). Парадигми мислення медіаспоживача є широким спектром і, як у веселці, перетікають з одного кольору в інший. Починаючи від народження, людина проходить ціннісні рівні послідовно, як цей шлях проходило все людство. Кожна парадигма мислення у свідомості як окремої людини, так і людських спільнот замінюється парадигмою вищого (або нижчого) рівня. Реакція людини на реальність виявляє, на якому рівні (етапі життя) вона знаходиться на цей момент.

Перший рівень називають «бежевий», хоча тут, як ніколи, краще підходить переклад цього кольору як «тілесний», наголошуючи на певній фізіологічності. Ідеальним відправником інформації (адресантом, джерелом повідомлення) є постачальник їжі, води, тепла, безпеки, який би ставився до аудиторії з турботою (особливо під час трагедії, яка змушує людей, що вижили, опускатися на бежевий рівень). Найоптимальніший шлях інформування – адаптація, пристосування. Комунікаційні канали – фізіологічні: смак/нюх/зір/слух/дотик. Найефективніші стратегії спілкування – просте звернення до почуттів, задоволення фізіологічних потреб.

Другий рівень – «фіолетовий». Оптимальний відправник інформації — це турботливий вождь, який вирішує для групи проблеми безпеки-захищеності. Важлива роль у комунікації відводиться третій силі – лідерам думок, зокрема старійшинам, шаманам, моральним авторитетам, батькам нації тощо. Для учасників комунікації характерний чіткий розподіл на «своїх» і «чужих», що може призвести до протистояння, конфлікту, війни. Щоб викликати довіру, адресант обов'язково повинен бути «своїм». Централізація групи відбувається навколо домінуючої особистості. Комунікативна стратегія ритуальна, де інформація краще передається за допомогою містичних символів і ритуалів. У повідомленнях позитивно сприймається вшанування сильних особистостей, звернення до понять сім'ї (чи роду-племені, нації), спільного користування, безпеки й магії. Історія, символи, батьківщина, рідна земля – це священні теми. Для представників «фіолетового» світу прийнятна самопожертва, тому заклики віддати життя заради групи (команди, організації, нації) носіями цього цМему активно поділяються. Події у «фіолетових» групах пов'язані з церемоніями й ритуалами, що забезпечують упевненість у неперервності часу й під-

креслюють зв'язок із прашурами. «Фіолетовий» цМем прокидається в кожному, коли умови життя стають неприйнятними (сильний страх, стрес, загроза хвороби, рідні в небезпеці) або ж приємними (святкування певних життєвих етапів, використання талісманів, вибір елементів одягу, які визначають приналежність до групи). «Фіолетові» установки загорнуті в міфи й таємниці, що успадковуються від прашурів чи виникають із духів і пронизують усі сфери життя.

«Червоний» цМем вільний від страху перед духами, чужаками, суспільним несхваленням, його світ не обмежений жодними правилами, адже правда на боці сильного. Адресант, якого сприймуть і якому повірять у «червоному» світі, – це енергетично сильний великий бос, якого поважають залежно від міри контролю оточуючих. Адресати розуміють комунікацію лише з позицій сили, напору, натиску. Комунікативна тактика – це пряма, різка манера розмови. Комунікативна стратегія полягає в тому, щоб показати адресату, у чому його вигода тут і зараз, або ж змусити чи залякати. «Червоні» установки знаходяться там, де сила й влада, вони грубі, егоїстичні, нестримні. Єдиними цінностями, на які варто наголошувати в повідомленні, є боротьба, перемога й влада. Третя сила в комунікації – це впливові особи, які заслуговують поваги за подвиги, завоювання, досягнення. Комунікатори можуть використовувати символи й атрибути влади, заклики «боротися до кінця».

«Синій» цМем близький людям, які шукають і знаходять шлях порядку, правди й сенсу життя. Джерело повідомлення повинно викликати довіру, як правило, це та авторитетна людина, яка знає єдиний правильний шлях. «Сині» установки є абсолютними істинами, санкціонованими вищою владою і «вписані в серця» усіх праведних людей. Повідомлення повинно надходити згори вниз по всіх ланках законної влади й відповідати процедурі, порядку, традиції. Формою повідомлень є заповіді, декларації, місії, програми тощо. Комунікативна тактика – це розповсюдження істини (правил, визначених Богом, вищою владою, суспільством), несприйняття якої призведе до біди, невдачі, провалу. Комунікативна стратегія – пошана до системи, звернення до традицій, самопожертва, відданість службі, обіцянка порядку й стабільності в майбутньому.

«Оранжевий» світ передбачає багатоманітність повідомлень, центрів їх поширення, які дають свободу вибору. Ключовою темою повідомлень є успіх, рівні можливості й однакові правила гри для всіх, вітається конкуренція, авторитетом користуються ті, хто виграв. Повідомлення буде сприйнято з довірою, якщо промовець – успішна людина, підприємець, орієнтований на успіх. Комунікативна тактика – це експериментальний метод проб і помилок. Комунікативна стратегія – успішні, високі зразки для наслідування, приклади успіху, досягнення, особисте зростання. Ситуація спілкування передбачає «витончений» блиск, у якому продемонстровано символи успіху.

Люди із «зеленою» парадигмою мислення сприйматимуть комунікацію, яка ґрунтується на гармонії й спільному розвитку, побудована на ідеалах любові, рівності й взаємодопомоги. Головні цінності – це гуманізм, турбота, духовність, а не влада, гроші чи порядок. Теми повідомлень – взаємна турбота, екологія, терпимість, політкоректність. У цьому світі не сприймають агресії, приниження інших, а вірять, що співчуття, повага, рівність, взаємопідтримка важливіші за владу, порядок, успіх. Адресант не повинен протиставляти себе аудиторії, а спілкуватися на рівних, як друг, зайняти позицію, орієнтовану на людей. Позитивно сприймаються теплі, звернені до людей, об'єднувальні промови. Комунікативна тактика передачі інформації – це спостереження, досвід. Групи повинні зустрічатися, обмінюватися думками й обговорювати зміни, поки вони не стануть загальноприйнятною нормою. Комунікативні канали – це соціальні мережі, які передбачають горизонтальне, а не вертикальне, поширення інформації, адже саме міжособистісні стосунки є основою такого суспільства.

Останній цМем, на якому зупинимось, «жовтий». Це жителі сучасного мережевого суспільства («глобального села»), яке виникло з розповсюдженням інтернету, що є живильним середовищем для самореалізації й самовираження. Для цієї аудиторії знання й компетентності промовця вищі за його ранг і статус. Представники цього світу готові сприймати й розуміти повідомлення, що надходять з інших світів, тоді як у всіх попередніх світах їх мешканці нормально сприймали тільки своїх людей і свої ідеї, фільтруючи все інше. Переваги «жовтого» цМему – гнучкість і спонтанність. Головні цінності – незалежність, свобода, гідність, компетентність. У людей немає потреби бути частиною чогось, тому мешканці цього світу – розпорошена аудиторія. «Жовтий» говорить із кожним його мовою й здатний учитися завжди й усьому в будь-кого, усе сприймаючи як урок. У комунікації особливо важливим є вільний доступ до інформації.

У кожному світі є свої критерії істинності повідомлення. Для «фіолетового» світу – це слово старійшин чи знак природи; для «червоного» – це слово сильного чи те, що обіцяє невідкладну вигоду; для «синього» – це священні тексти чи думка вищої влади; для «оранжевого» правдивим є те, що отримано від перевіреного джерела повідомлення або ж отримано методологічно правильним способом; для «зеленого» важливо, щоб повідомлення було узгоджене з думкою авторитетних для нього людей. «Якщо у кожного своя правда, – зауважує В. Пекар, – то не дивно, що людям так важко зрозуміти один одного й домовитися» [4, с. 37]. У медіаспоживачів, об'єднаних певною парадигмою мислення, є спільна мова й

спільні поняття. Зі споживачами інформації, які належать до різних цМемів (різних парадигм мислення), потрібно говорити різними мовами, якщо розуміти мову як інструмент моделювання реальності, адже спосіб цього моделювання, спосіб спрощення для себе складного світу в різних парадигм різних. За теорією спіральної динаміки, такі цМемі (в особах різних людей) співіснують у межах однієї групи, компанії, держави, створюючи багато проблем взаєморозуміння/непорозуміння. Те, що зрозуміло й доречно для одних, буде недосяжно для інших і примітивно для третіх. «Коли люди мають різні картини світу – вони нічого не можуть один одному пояснити», – пише Валерій Пекар – найактивніший популяризатор теорії спіральної динаміки в Україні [4, с. 36].

Для нашого дослідження найважливішою в теорії спіральної динаміки є теза про те, що вся інформація, спрямована на мислення людини, повинна відповідати парадигмі її мислення, цінностей. Одні й ті ж умови життя породжують різні картини світу, різні системи стереотипів мислення й поведінки (залежно від особистісного рівня розвитку людини), тому представники цих світів, комунікуючи між собою в просторі і часі, можуть не знаходити спільної мови, що й призводить до непорозуміння й конфліктів.

Висновки.

Отже, сьогодні у світі соціальних комунікацій як на міжособистісному, груповому, так і масовому рівні актуальною є проблема розробки смислів і впровадження їх у свідомість аудиторії. Усвідомлення множинності світів медіаспоживачів – перший крок до усвідомлення комунікаційних проблем, притаманних їм обмежень, стимул до подальшого розвитку, відкриття нових підходів до поширення медіаповідомлень. На наше переконання, використання ціннісного підходу до розуміння медіаспоживання, в основу якого покладено теорію спіральної динаміки, що з'явилася кілька десятиліть і сьогодні використовується в різних сферах суспільного життя, дозволяє ширше подивитися на проблему ефективності медіавпливу. Парадигми мислення (цМемі) визначаються об'єктивними умовами життя, з одного боку, і особистим прагненням людини до розвитку – з іншого. Домінантні цМемі надають форму життєвим пріоритетам і цінностям медіаспоживачам, починаючи від основних цінностей, пов'язаних із фізичним виживанням, і закінчуючи цінностями жителів «глобального села». Кожна парадигма мислення дає несуперечливе, цілісне й повне пояснення всій інформації, споживається людиною, і, спілкуючись із носіями іншої картини світу, медіаспоживач не помічає обмежень або недоліків свого бачення.

Характеризуючись певною стійкістю й повторюваністю, притаманні медіаспоживачеві парадигми мислення, зумовлюють його медіаповедінку. З одного боку, через них фільтруються численні інформаційні потоки й відбирається потрібна інформація, а з іншого – парадигми мислення задають логіку подальшого розвитку активності медіаспоживача, адже з розвитком мислення та/чи умов життя відбувається перехід індивіда чи соціуму на новий рівень потреб, споживання, осмислення себе й світу. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні парадигм мислення медіаспоживачів на рівні індивідуальних інформаційних потреб та інтересів, що відкриває шлях до розуміння закономірностей їх руху в інформаційному середовищі. Саме на цМемах повинна будуватися комунікація із цільовими аудиторіями, саме в такі парадигми цінностей медіаспоживачів повинні вписуватися повідомлення. Отже, теорія спіральної динаміки дозволяє зрозуміти проблеми ефективності комунікації з представники різних груп медіаспоживачів.

Список використаних джерел

1. Бек Дон Эдвард, Кован Кристофер К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке / Дон Эдвард Бек, Кристофер К. Кован. – М. : Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. – 424 с.
2. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні : від консьюмеризму до просьюмеризму [текст] : монографія / Тетяна Крайнікова. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 371 с.
3. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Мотивация и личность. – СПб. : Евразия, 1999. – С. 77–105.
4. Пекар В. А. Разноцветный менеджмент [Текст] : Эволюция мышления, лидерства и управления : науч.-попул. изд. / В. А. Пекар. – К. : Евроиндекс, 2015. – 184 с.
5. Сильвер Н. Сигнал и шум : Почему одни прогнозы сбываются, а другие – нет [текст] / Нейт Сильвер ; пер. с англ. П. Миронова: КоЛибри, Азбука-Аттикус; Москва; 2015. – 608 с.
6. Srini Pillay. Which Messages Go Viral and Which Ones Don't [Electronic resource] / Srini Pillay // HBR [Harvard Business Review]. – APRIL 08, 2014. – Electronic data. – Mode of access: World Wide Web: <https://hbr.org/2014/04/which-messages-go-viral-and-which-ones-dont> (viewed on June 13, 2013). – Title from the screen.