

Тим часом у суспільстві, базис якого становить інтелектуальна економіка, основна функція рекламних комунікацій полягає не стільки у розширенні збуту матеріальних товарів, скільки у тому, щоб спонукати представників певної соціальної структури більш високо цінувати (як у соціальному, так і у фінансовому аспекті) ту чи іншу торговельну марку. Відповідно до теорії Вальраса, реклама продукції, яка містить вартість сильної торговельної марки, веде до того, що крива корисності повзе вгору, а витрати вибору знижуються. Іншими словами, реклама розширює обсяг створеної торговельною маркою вартості, яку містить дане матеріальне благо чи послуга.

У цілому, аналіз і оцінка ефективності рекламних комунікацій у брендингу пов'язані з такими найважливішими науковими і практичними задачами, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, формування організаційно-економічного механізму брендингу, оцінка його функціонування.

Список використаних джерел

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
2. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : Бинном, 1998. – 420 с.
3. Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y., Kodansha America Ltd., 1991. Copyright – T.Sakaiya 1991.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.42>

СТРУКТУРА МЕДІАЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЗНАНЬ

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: *медіалогія, медіаосвіта, медіапсихологія, медіаекономіка, медіакластеризація, масові комунікації, сегментація.*

Keywords: *mediology, media education, mediapsychology, media economics, media clusterization, mass communications, segmentation.*

Актуалізація розвитку суспільства знань, на сучасному етапі формування нової медіацивілізації, обумовлена певною реструктуризацією інформаційного середовища та необхідністю дослідження й систематизації усіх елементів, що тим чи іншим чином впливають на формування як суспільної громадської думки, так і на думку кожного окремого індивіда. Так сучасні мас-медіа, в умовах глобалізації, претендують на роль основного інформаційного джерела, що спроможне до розбудови таких норм та принципів, які слугуватимуть на користь оновленого гуманістичного та суспільно свідомого суспільства. Саме дослідження інформаційно-цифрового середовища з притаманними йому комунікаційними процесами в змозі забезпечити певне структурування такого науково-практичного напрямку як медіалогія, з усіма її складовими та принципами взаємодії.

Інтегративний характер медіалогії, на нашу думку, поєднує в собі елементи загальної теорії комунікації, досліджень різних медіаканалів (преси, радіо, телебачення, Інтернет), соціології, журналістики, економіки, маркетингу та цілого ряду інших суспільних та гуманітарних наук. Маємо зазначити, що дискусія про понятійний апарат медіалогії демонструє, наскільки актуальним і необхідним є участь в ній представників лінгвістики які пропонують до розгляду різні парадигми мовних структур, знову ж таки, для розуміння взаємодії між різними контактними групами зважаючи на їх географічні, демографічні, соціографічні та поведінкові особливості.

Зауважимо, що окрім лінгвістичних атитюдів використовуваних як традиційними так і сучасними медіа, залучення наукових розвідок представників соціології, психології, маркетингу, культурології, філології тощо, дасть змогу об'єднати всі ці напрями в єдину наукову парадигму. Саме таке об'єднання актуалізується сучасними потребами суспільства в наявності структури споживання інформації, а відтак відображає основну мету такого науково-практичного напрямку як медіалогія. Досягнення цієї мети відбувається за посередництвом таких завдань як: моделювання взаємовідносин між ЗМІ та владними структурами; узгодження питань державного регулювання медіа та цензури; варіативність впливу інформаційних каналів на суспільну свідомість; інформаційна безпека; медіаграмотність та медіаосвіта. Маємо поставити наголос на останніх, адже саме медіаосвіта забезпечує розвиток ментальної, морально-етичної, світоглядної, естетичної та інших важливих характеристик особистості, ширших за її духовну об'єктивність.

Варто відмітити, що доволі часто дослідження в окремих сферах медіапростору призводять до виділення самостійних напрямків у

системі медіалогії. Так, систематизація досліджень економічного аспекту діяльності ЗМІ призводить до формування медіа-економіки з її трактуванням інформаційного суспільства як визначеного економічного та виробничого ресурсу. Комплексне вивчення психологічного впливу ЗМІ на масову та індивідуальну свідомість сприяють становленню медіа-психології з такими основними завданнями як: вивчення поведінки особистості; дослідження персональних і групових медіаефектів (media effects); аналіз впливу медіасередовища. Системний аналіз функціонування мови у сферах масової інформації дає розвиток медіа-лінгвістики, а розгляд тематичних напрямків медіа-каналів з їх варіативністю пропонованого контенту спрямовують до розбудови медіа-етики для усіх створювачів медіа-контенту (аматори та професіонали).

Таким чином, можна стверджувати, що медіалогія в сучасному суспільстві знань має всі підстави для того, щоб природно інтегруватися в загальну систему інформаційно-цифрового простору. Адже саме комплексний підхід до сучасної медіалогії, дослідження її структури та побудова причинно-наслідкових зв'язків безумовно сприятиме як оптимізації наукових досліджень у мас-медіа, так і розвитку системи споживання інформації в сучасному суспільстві знань.

Список використаних джерел

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. – 2-е изд., испр., перераб. и доп. – Харьков : Гуманитарный центр, 2016. – 268 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию / Р. Дебре ; пер. с франц. Б. М. Скуратова. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
3. Кирилова Н. Медиалогия как синтез наук : монография / Н. Кирилова. – Екатеринбург : Академический проект, 2013. – 424 с.
4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 264 с.
5. Чельшева И. Медиатворчество в социально-культурной среде. Теория и практика : монография / И. Чельшева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 151 с.
6. Noam E. M. Media Ownership and Concentration in America / E. M. Noam. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 489 p.