

Олейніков Юрій Васильович – аспірант кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК 1:141.78+316.3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ СУСПІЛЬСТВА ПОСТМОДЕРНІЗМУ

В статті проаналізовані основні чинники трансформації ціннісних орієнтацій населення України, оскільки інтерес до дослідження цінностей зростає саме в перехідні періоди розвитку суспільства. Основна увага приділена ціннісним аспектам розвитку реклами в суспільстві постмодернізму.

Ключові слова: трансформаційні процеси, ціннісні орієнтації, реклама, постмодерн

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА ПОСТМОДЕРНИЗМА

В статье проанализированы основные факторы трансформации ценностных ориентаций населения Украины, поскольку интерес к исследованию ценностей возрастает именно в переходные периоды развития общества. Основное внимание уделено ценностным аспектам развития рекламы в обществе постмодернизма.

Ключевые слова: трансформационные процессы, ценностные ориентации, реклама, постмодерн

TRANSFORMATION OF VALUES IN A SOCIETY OF POSTMODERNISM

The article analyzes the main factors of the transformation of the value orientations of the Ukrainian population, since interest in the study of values grows precisely in the transitional periods of society's development. The main attention is paid to the value aspects of the development of advertising in society postmodernism.

Key words: transformational processes, value orientations, advertising, postmoder

У перше поняття „постмодерн” вжив 1917 року Р. Панвіц у книзі „Криза європейської культури”. У ній йшлося про нову людину, покликану подолати занепад. Хоча цей образ і перегукується з поширеним сьогодні поняттям „постмодерна людина”, російський філософ А. Гуліга висловив думку, що це був „лише парафраз ніцшеанської ідеї „надлюдини” [2], анімецький дослідник постмодернізму В. Вельш вважає його тодішнєживання „передчасним”, бо тоді ще не існувало адекватного цьому феномену соціального прояву.

Наближеного до сучасного розуміння термін набув у А. Тойнбі, який 1946 року визначив постмодернізм як якісно новий етап розвитку західноєвропейської культури. Цей період, що розпочався наприкінці XIX століття, ознаменувався, на думку вченого, „переходом від політики, що ґрунтується на мисленні в категоріях національних держав, до політики, що враховує глобальний характер міжнародних відносин” [3]. Дещо пізніше, в 1960-і роки, коли висловлена А. Тойнбі думка матеріалізувалась у суспільно:політичній реальності і виникли нові явища, які раніше передбачити було просто неможливо, поняття „постмодерн” набуло в дослідженнях американських соціологів і критиків значення більш:менш адекватного якісним характеристикам соціально:культурного часу. Відтоді з’явилась значна література з проблем постмодернізму, а разом з нею і стійкі характеристики цього явища.

Прийнятна для переважної більшості громадян ціннісна парадигма– це один з найважливіших принципів і, водночас, один з основних інструментів суспільних реформ. Отож метою кожного політичного режиму є прагнення сформувати систему цінностей, на яку

орієнтуватиметься широкий загал. Суспільство, у якому досягнуто консенсусу щодо того, що є цінністю, може розглядатися як стабільна система, оскільки у ній зникає головне джерело суперечностей між окремою особою і суспільством в цілому.

Тим часом у країнах, які тільки-но стали на шлях демократичних перетворень, виникають тенденції ціннісних розколів. Трансформація суспільства призводить до зміни економічних, політичних і культурних інститутів, нестійкості соціального середовища, нечіткості об'єктів ідентифікації, розмитості ціннісних орієнтацій.

Проблема становлення й укорінення демократичних цінностей є однією з основних дослідженні соціокультурних трансформацій, що відбувається зараз у посткомуністичних суспільствах. Сучасній науці відомо, що масштабні зміни у соціумі, якщо вони є системними і пов'язані з утворенням новогосупільного ладу, завжди впроваджуються разом з трансформаціями культури. У культурі, як і у всякого діалектично розвиненого процесу, є стійка консервативна і розвиваюча, новаторська сторони. Стійка сторона культури – це культурна традиція, завдяки якій відбувається нагромадження і трансляція людського досвіду в історії. За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. На сьогоднішній день у літературі існує безліч визначень понять реклама. Саме слово реклама походить від лат. «*reklamare*» – викрикувати, кричати. На базарах і площах стародавнього Риму і Древньої Греції більше 2000 років тому голосно викрикували, розхвалюючи різні товари. Там і зародився термін реклами. У найбільш примітивних формах цей термін існував протягом багатьох століть, а в пресу почала попадати тільки у середині XI століття. У наш час реклама в тому чи іншому її прояві зустрічається на кожному кроці [8]. Як пише російський дослідник Мокшанцев: «вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення, умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до під свідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення». Адже усі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступу ступінь розвитку. Реклама послідовно здобувала спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення покупки. У теперішній час рекламою від покупця вимагається згода, нехай не усвідомлена, проте реальна. Термін «реклама» багатобічний. Він може позначати інформацію про продукт, і стимулювання його покупки. Це свідчить, з одного боку, про складність явища, що само ідентифікується, з іншого боку – про існування різних точок зору на його систему утворюючі характеристики. Перша група визначень інтерпретує рекламу, перш за все як повідомлення, послання, що пропонує аудиторії певний об'єкт, явище, процес. В такому випадку реклама визначається як поширена в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї рекламна інформація, яка призначена для невизначеного кола осіб покликана формувати або підтримувати інтерес до свого об'єкту сприяти його реалізації. В подібного тлумачення реклами є багато критиків. Основний напрям критики – визначення реклами винятково як «інформації». Воно вважається дуже вузьким, таким, що не відображає специфіки реклами.

Друга група дослідників дає визначення поняття реклами в системі маркетингу, як засіб стимулювання попиту. Маркетинг у свою чергу, це соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів, що володіють цінністю, і послугою вільного обміну ними [6].

У цілому ж, структура визначень реклами має такий вигляд: дефініції, які мають галузевий характер маркетинговий, торгівельний, соціологічний; базові, що містяться у словниках та енциклопедіях; визначення, які мають інституційний статус; визначення, що регламентують рекламну сферу і належать до законів, положень, інструкцій; дефініції, що мають високий науковий рівень через їх авторство; визначення, які репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі.

Нині напрацьовано більше двох тисяч визначень реклами, деякі з них, сформульовані 20-30 роках, тому безнадійно застаріли, інші – безмежно широкі чи вузькі, або відомчі. У більшості визначень поняття «реклама» простежується деяка спільна позиція, яка наголошує,

що в рекламі має місце поєднання декількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу, тощо.

Умовно можливо виділити декілька підходів до визначення реклами. Перший – комунікаційний Р. Голдман, Е. Дайер, Х. Девіс, А. Дейян, Л. Ю. Дермогенова та ін. У визначеннях представників даного напрямку акцент робиться на ролі реклами в поширенні інформації: це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у товарі. Якщо інтерес покупця не виявляється, діалогу не відбувається, а мета рекламодавця не досягнута. Зокрема, реклама розглядається як цілеспрямована і обґрунтована діяльність у сфері комунікації, що опосередковує специфічні зв'язки між суб'єктом цієї діяльності і цільовою групою, відібраною на основі соціально-демографічних ознак. Зміст цієї діяльності – розширити знання про предмет реклами, сформувати до нього позитивне ставлення і закріпити його образ в пам'яті споживачів. Кінцевою метою рекламної діяльності є створення суспільно-необхідних форм свідомої поведінки груп відповідно до суспільних норм.

Прибічники другого підходу – маркетингового – Ф. Котлер, Г. Льовіт, В. Хайер, та ін. вважають, що реклама виступає як компонент маркетингової діяльності, комплекс різного роду комерційних повідомлень, спрямованих на вирішення завдань комерційного, економічного характеру. Отже, реклама – це перспективні інвестиції, що приносять віддачу в результаті послідовної цілеспрямованої маркетингової діяльності. Реклама – будь-яка платна форма не особистої презентації і просування ідей, товарів і послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснена переважно через ЗМІ. Реклама – це не персоніфікована передача інформації за допомогою різних носіїв про продукцію, послуги або ідеї, які за звичай оплачуються і мають характер переконання. Реклама є не особистими формами комунікації, здійсненими через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Третій підхід – психологічний. Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень та впливу на психіку людини, її маніпуляції можливості та обмеження. У цьому напрямі відомі роботи Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцтола, А. Маслоу, Д. Шварца та ін. Зрозуміло, що професійно виконане рекламне повідомлення не може не враховувати напрацьованих у цій сфері законів та формул сприйняття. І нині цілком обґрунтовано можна говорити про такий науковий напрям, як «психологія реклами». Наприклад такий автор як Мокшанцев визначає, що реклама це – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його купувати. Також це комплекс засобів не цінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї.

В межах наступного – економічного – підходу рекламі приділяли особливу увагу такі фахівці як Е. А. Ануфрієв, Г. Беккер, Н. Боськов, Д. Мід, Д. К. Шигапова, та ін. Вони створили визначення реклами з позицій діяльнісного підходу, коли реклама розглядається як галузь, специфічний рід діяльності. В економічній науці реклама розглядається як просування товару, послуги, фірми на ринок, принесення прибутку. А оскільки у цьому процесі задіяні рекламодавці, рекламні агенції, рекламо носії, то реалізація їхніх інтересів ставить питання ефективного функціонування суб'єктів рекламного бізнесу. Тобто існує велике коло проблем, які входять вже у поняття «економіка реклами». Тут реклама – це діяльність рекламодавців і фахівців реклами, їх інтереси і спрямована на інформування споживачів про товари, послуги, ідеї за допомогою масової інформації[8].

Посилений розвиток медіа та імедіографії в кінці ХХ - початку ХХІ ст. позначився і в появі специфічного «медіа-підходу» до реклами, згідно з яким реклама – частина поняття «медіа», специфічний інститут, включений в об'єднану категорію «засоби масової інформації», засіб масової пропаганди в соціальному, політичному і культурному житті суспільства.

Реклама є предметом аналізу і для соціологів. Зокрема, в роботах російських дослідників С. Веселова, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова, В. Ільїна, розглядається

специфіка споживчої поведінки населення, особливості сприйняття ним реклами зарубіжних і вітчизняних виробників. З точки зору представників соціологічного, соціально-інституційного підходу реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок в має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальні та духовні життєзабезпечення, просуває до суспільства продукти матеріального і духовного виробництва. У ній використовуються методи прикладної соціології контент-аналіз, фокус-група і, є можливість стверджувати, формується галузеве спрямування соціологічного аналізу – «соціологія реклами». В соціології реклама виступає як феномен сучасного соціуму, специфічна інформація, вироблена певними суспільствами, структурами для дії на масову свідомість. Соціологи аналізують ці структури і масову свідомість як підсистеми з своїми потребами, цілями і мотивами виробництва та вжитку реклами [8].

Аналіз багатьох визначень понять «реклами», що зустрічається у вітчизняній та зарубіжній літературі, дозволяє виділити такі критерії реклами.

У деяких випадках до реклами відносять будь яке оповіщення про послугу, ідею, продукт і т. д., якщо це сповіщення сприяє їхньої реалізації.

Модель для ілюстрації такої ситуації запропонувала Л. М. Федорова у своїй книзі «Соціологія реклами». Ковбойська вулиця у місті часів засвоєння «дикого Заходу», вздовж дороги простягаються будови з написами «Салон», «Банк», «Пошта», які ідентифікують надання у них послуг. Без умовно, для проїжджих ці написи були важливими вини сприяли реалізації запропонованих послуг. Якщо вважати рекламою будь-яке оголошення про товар, та вивіски «Салон», «Банк», це і є реклама – вини виконують свої рекламні функції. Відповідно до другої точки зору подібні оголошення не можна вважати за рекламу. Це дійсно сповіщення про пропозицію послуг, але у разі потреби воно буде неминуче прийнято, якщо у місті другого банку або пошти не має. Справжня реклама виникає тільки там, де є вибір між кількома конкуруючими пропозиціями[8].

Другий момент – в рекламі має місце неособиста презентація рекламованої пропозиції, тобто передача інформації здійснюється через посередників, в якості яких виступають найчастіше канали масової комунікації.

Реклама, яка привертає увагу, зазвичай характеризується високою мірою нав'язливості, оригінальністю або доцільністю. Сила реклами – в увазі та інтересі. Уваго примушує звернутися до реклами. Інтерес спонукає читача добратися до самого кінця повідомлення, зберігаючи в них прагнення знайти відповідь на питання, які їх цікавлять. Вважається сильною стороною реклами її здатність досягнення масової аудиторії, стимулювати широкомасштабний попит, додавати розпізнання торгівельних маркам, забезпечувати повторення звернення, служити нагадуванням.

Поруч із цим реклама також має істотні недоліки: вона може розглядатися як щось нав'язливе, відповідно її намагаються уникати; вона може забруднювати інформаційне середовище; воно розтрачує велику частину своєї дії через свою масову спрямованість [5].

Реклама – механізм для продажу товару. Стикаючись з рекламою, споживач втягується у постійну пізнавально-оцінюючу діяльність.

З відси полягають основні завдання реклами, які дуже тісно пов'язані з метою реклами. Хоча здавалось би, що реклама переслідує лише одну мету, це насправді не так. Мокшанцев Р. пише що основні цілі реклами полягають у тому, щоб привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю вигоди для нього від придбаного товару; надати покупцеві можливості додатково вивчити товар; створити сприятливий образ фірми-виробника; с формувати потребу у даному товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; нагадувати споживачу про фірму та її товари [37 с. 10]. Він розглядає цілі реклами дуже докладно, в результаті усе зводиться до загальної мети реклами – сприяти купівлі товару та поліпшення іміджу фірми. Вище перелічені цілі можна назвати під цілями, необхідними для досягнення головної мети.

Стосовно видів реклами, то їх існує велика кількість та різноманітність. Кожен з авторів

пропонує свою класифікацію. Різноманітні функції і завдання реклами роблять необхідним глибокий аналіз її окремих різновидів. У класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Виділяють наступні різновиди реклами за типом її ініціатора. Реклама від імені виробників і торгівельних посередників здійснюється, рекламодавцями самостійно чи спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно реклама є фірмовою або корпоративною.

Політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів і т. п. З рештою, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені сплески активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборчих компаній.

Наступним критерієм є спрямованість на аудиторію. Тут велика кількість авторів мають схожі назви різновидів: реклама споживчих товарів, для особистих потреб; бізнес-реклама або ділова: для промисловості, для торгівлі, професіоналів, фахівців; реклама устаткування, послуг у сфері виробництва, лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі, реклама торгівельної марки, торгівля роздрібна і оптова, споживча, пізнавальна, фінансова, політична, адресно-довідкова, корпоративна, суспільна, директ-маркетинг і т. п.

Отже, ми розглянули досить докладно класифікацію реклами за різними критеріями. Цей перелік не вичерпується критеріями, приведеними вище. Наприклад, важливим є розподіл за використанням мотивами звернення: на етичну – не етичну, добросовісну – не добросовісну і т. д. Безумовно, життя, творча діяльність суспільства і надалі розвиватиме, збагачуючи теорію і практику реклами її оновленими видами, ефективними формами, це значить – виникатиме необхідність вносити нові критерії у її категоризації.

Прагматичність інформації полягає не в точно адресній спрямованості, а у діловому викладенні словом чи зображенням аргументів на користь рекламованого об'єкта. Телебачення пропонує також ряд рекламних розмірів від – 15 сек. оголошення до прихованої реклами, яка триває до 30 хвилин і, навіть, довше. Тому вважається цей рекламний засіб найефективнішим.

Що до радіо-реклами, то головна сильна сторона радіо як інструменту маркетингу – його здатність направлення на різні сегменти аудиторії. Радіо – це найпоширеніший з усіх засобів реклами [30 с. 239]. Люди різних верств суспільства і з різним рівнем освіти чують рекламу на радіо, не залежно від того, де вони знаходяться – у офісі, на вулиці, в магазині, в маршрутному таксі або просто в дома – радіо транслюється завжди і скрізь. Воно також, як і телебачення, є цілодобовою, безперервною трансляцією, в чому і є його перевага.

Наступною за ефектністю вважається зовнішня реклама. Зовнішня реклама – вивіски, що пропонують товари та послуги. Традиційний рекламний щит вважається головним компонентом цієї галузі, але до нього приєднуються і інші формати, форми та розміри. Зовнішня реклама – приваблює увагу та ефективний засіб інформації, який об'єднує високий рівень охопту і частоти, кольорової презентації продукту [30 с. 295-296].

Стандартизованими видами індустрії зовнішньої реклами є постери, плакати і флаери. Інша основна категорія зовнішньої реклами – реклама на транспорті, яка поєднує ряд форматів і абсолютно не схожих носіїв реклами: на автобусах, на таксі, у середині автобусів та приміських поїздів, плакати на приміських станціях, на автобусних зупинках, аеропортах тощо.

Найефективним вважається розташування реклами на першій смузі чи навіть на усю сторінку. Крім того, прийнято вважати, що у першу чергу сприймається інформація у лівій частині сторінки, що поясню звичку читати з ліва на право, тобто розташування реклами ліворуч є ефективним. Хоча деякі дослідники стверджують, що ідеальне розташування є у правому верхньому куті [44 с. 117].

Новітній засіб масової комунікації як Інтернет активно використовується у якості носія реклами, хоча цей процес знаходиться у початковому періоді розвитку [30 с. 305].

Українській рекламі зрозуміло, що вона є і буде віддзеркаленням того, що сьогодні відбувається у суспільстві. У нашій рекламі відображаються ті національні цінності та стереотипи, які властиві ментальності українців. Цінності, за пропоновані у сучасній

українській рекламі, – це сім'я, любов, діти, дружні взаємини, радість материнства, доглянутий побут, здоров'я, кар'єра, приємне радісне дозвілля, матеріальний добробут. Те, що має відношення до кожної людини. Відповідно, чим більше цінностей у рекламованому товарі чи послугах поєднуються з цінностями різних верств населення, чим важливі, престижні, вагомі вони для цих верств, тим вірогідніше віддача від реклами [17 с. 54]. Але реклама не єдине джерело, що формує ціннісні орієнтації людей, у цьому процесі беруть участь і інші соціальні інститути. Соціальна роль реклами полягає у дії її на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні і культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, не комерційних організацій формує культурний, юридично – правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства [43 с. 9].

Коли говорять, що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари, котрі можуть задовольнити наявні бажання, і право вибору лишається за споживачем, то це не зовсім відповідає дійсності. Як вважає Лебедев, «реклама здатна не лише створювати нові потреби у товарах, але може формувати куди складніші психічні утворення, такі, як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи і так далі. Причому дуже часто це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, на основі цілого ряду психологічних механізмів. Якби в суспільстві заклики слідувати етичним принципам звучали б так само часто і подавалися в такій же дохідливій формі, як заклики що не будь купити, то люди, можливо, були б набагато добріші і більш терпимі один до одного.

На думку М. С. Кагана, «ціннісне відношення, яке розглядається з середини, утворюється зв'язком двох контрагентів – предмету, який стає носієм цінності, і людини (або групи людей), яка оцінює даний предмет (точніше – встановлює його цінність, тому що оцінка може мати і не аксіологічний характер) і додає йому певний сенс. Таким чином, цінність є значення об'єкту для суб'єкта – благо, добро, краса, а оцінка є емоційно – інтелектуальне виявлення цього значення суб'єктом – переживання блага, вирок совісті, думка смаку т. ін.». Звідси витікає, що ціннісне відношення розглядається з середини як якась система цілісності, що має свій зміст і свою форму: його зміст – світоглядно змістовний, детермінований загальним соціокультурним контекстом, в якому народжується і «працює» конкретне цілісне значення а його форма – психологічний процес, в якому цінність «схоплюється свідомістю» [4 с. 220].

Отже, цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схваленої поведінки. Система цінностей є стрижнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб та інтересів особистості. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтири суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки у певних умовах. [1 с. 20].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боришевський М. Духовні цінності як детермінанта громадянського виховання особистості / М. Боришевський // Цінності освіти і виховання : наук.- метод. зб. / за ред. О. В. Сухомлинської. – К. : АПН України, 1997. – С. 21-25.
2. Козловски П. Культура постмодерна: общественно: культурные последствия техн. развития: Пер. с нем.—М.: Республика, 1997. — С. 34 —36.
3. Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н. А. Шматко.—М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1988. — С.10; Философия культуры...: С. 356.
4. Кісль М. В. Вимоги до якості вищої освіти в інформаційному суспільстві. // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія №7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. Зб. Наукових праць. – Випуск 11 (24) – К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – С. 109 – 112.
5. Соболев О. М. Постмодерн і майбутнє філософії. — К.: Наукова думка, 1997. — С. 65.

6. Затонский Д. В. Модернизм и постмодернизм: Мысли об извечном коловращении изящных и неизящных искусств. — Харьков: Фолио; М.:ООО „Издательство АСТ”, 2000. — С. 136

7. Супруненко О.С. Джерела і рівні смислоутворення: дескриптивний аналіз [Текст] / О.С. Супруненко // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін»: Зб.наук.праць. Львів: видавн.центр Льв.нац.у-ту ім.І.Франка, 2008. —С.288-294.

8. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова –Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2011. —362с

Орленко Ирина Николаевна— аспірантка кафедри філософії, соціології і менеджмента соціокультурної діяльності Южноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського

УДК 141.319.8

ВЗАИМНАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье рассматриваются влияние трансформационных процессов современного общества на принятие новой социокультурной реальности. Автор подчеркивает значение коммуникации со всеми членами мультикультурного общества: событийного и информационного окружения, социально-поведенческого окружения, предметно-пространственной среды, требующей определенного уровня взаимной адаптации личности. Мониторинг проблем взаимной социальной адаптации студенческой молодежи рассматривается как направление в современной социальной философии.

Ключевые слова: *взаимная социокультурная адаптация, картина мира, мониторинг, социальные индикаторы.*

ВЗАЄМНА СОЦІОКУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ СТУДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті розглядається вплив трансформаційних процесів сучасного суспільства щодо прийняття нової соціокультурної реальності. Автор підкреслює значення комунікації з усіма членами мультикультурного суспільства: подієвого і інформаційного оточення, соціально-поведінкового оточення, предметно-просторового середовища, що вимагає певного рівня взаємної адаптації особистості. Моніторинг проблем взаємної соціальної адаптації студентської молоді розглядається як напрямок в сучасній соціальній філософії.

Ключові слова: *взаємна соціокультурна адаптація, картина світу, моніторинг, соціальні індикатори.*

MUTUAL SOCIAL AND CULTURAL ADAPTATION OF STUDENTS IN THE CONTEXT OF MODERN TRANSFORMATION PROCESSES

The article discusses the impact of the transformation processes of modern society on the adoption of a new socio-cultural reality. The author emphasizes the importance of communication with all members of a multicultural society: an event and information environment, a social-