

Наукові досягнення стали затребувані практично. Бізнес став першим замовником на створення генеративних агентів, які з високою точністю моделюють поведінку індивідів та здібностей зі всілякими демографічними критеріями в будь-яких межах і масштабах. Дослідники Stanford University склали кістяк стартапу “Simile”, який пропонує на власній платформі визначити свою аудиторію, характеризувати сегменти ринку, моделювати реакцію на нові стратегії ринкової поведінки споживчих компаній, тестувати маркетингову комунікаційну політику.

Співробітники стартапу декларують, їхня місія — прогнозувати поведінку людини та суспільства в будь-яких ситуаціях. Однак, на нашу думку, і більш важливою є перспективна можливість викликати задані реакції та активності людей за допомогою комунікативного впливу.

Застосування технологій з залученням ІІІ значно підвищує ефективність управління соціальними процесами, розвитком суспільства. Проте методологія використання ІІІ буде неповною, якщо не вдосконалювати цифровий симулякр соціуму з урахуванням реальних елементів сфери культури та витворів мистецтва. До команд співробітників дослідницького та практичного напрямків роботи затребувані спеціалісти не тільки з математики і програмування, а й філософії, культурології, соціології, маркетингу, менеджменту соціокультурної діяльності.

О. Боса

ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

О. Боса

TOURISM AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON OF MODERN SOCIETY

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глибокими трансформаціями соціальних структур, глобалізаційними процесами, цифровізацією комунікацій та зростанням мобільності населення. У цих умовах туризм набуває значення не лише економічного сектору, а й вагомого соціокультурного явища, що впливає на формування цінностей, моделей поведінки та механізмів міжкультурної комунікації. Його функціонування виходить за межі традиційного розуміння подорожей і перетворюється на складний комплекс соціальних практик, які інтегровані в сучасний інформаційний простір суспільства ХХІ століття.

Туризм у сучасному суспільстві виконує інтегративну функцію, що забезпечує взаємодію між представниками різних культур, регіонів і соціальних груп. Через туристичну діяльність відбувається обмін знаннями, традиціями, нормами та досвідом. Це сприяє формуванню толерантного середовища та розвитку міжкультурного діалогу. У цьому контексті туризм виступає інструментом соціальної комунікації, засобом соціалізації особистості та механізмом збереження культурної спадщини. Особливо це проявляється в межах культурно-пізнавального, подієвого та креативного туризму, де безпосередня взаємодія із культурним середовищем формує нові смисли й соціальні зв'язки.

Відзначимо, що термін «феномен» зазвичай розглядається як синонім поняття «явище» — категорії, що відображає зовнішні прояви об'єкта та дозволяє пізнати його сутнісні характеристики. Водночас у сучасному науковому дискурсі поняття «феномен» трактується ширше і пов'язується зі складними, багатофакторними системами, що потребують комплексного та міждисциплінарного аналізу. Соціокультурний феномен охоплює сукупність взаємопов'язаних соціальних

процесів, інституційних структур і культурних практик, які функціонують як цілісна система.

До ключових ознак соціальних феноменів належать: цілісність, системність, комплексність, багатофакторність, динамічність, цілеспрямованість та суб'єктивно опосередкована природа. За наявності цих ознак туризм може бути визначений як повноправний представник складних соціокультурних явищ. Його функціонування визначається взаємодією економічних, культурних, правових, технологічних та комунікаційних чинників, що формують специфічну структуру туристичної системи.

Відповідно, соціокультурний феномен туризму проявляється в його впливі на локальні громади та розвиток територій. Туристичні потоки стимулюють розвиток інфраструктури, сприяють активізації культурних ініціатив, підтримують традиційні ремесла та локальні культурні практики. Водночас виникають нові форми культурного виробництва, які пов'язані з формуванням туристичного продукту, брендингом територій та створенням символічних образів дестинацій, у якому поєднуються символічні значення.

Важливим аспектом є зміна мотиваційних характеристик туристичної поведінки. Якщо раніше домінували рекреаційні та пізнавальні мотиви, то сьогодні посилюється прагнення до самореалізації, пошуку автентичного досвіду, культурного занурення та участі в подієвих практиках. Туризм стає простором формування індивідуальної та колективної ідентичності, що відображає соціальні запити сучасності. Людина в процесі подорожі не лише споживає туристичний продукт, а й конструє власний досвід взаємодії з культурним середовищем.

Дослідження туризму як соціокультурного феномену сучасного суспільства передбачає його диференціацію за змістом панівних соціальних відносин, що визначають сферу його реалізації. Туризм одночасно функціонує в площині економічних відносин як галузь послуг, у соціальній площині — як форма взаємодії та мобільності, в культурній площині — як механізм трансляції та відтворення культурних цінностей. Така багатогранність зумовлює необхідність системного аналізу та застосування інтегрованого методологічного підходу.

Цифрові технології суттєво трансформують соціокультурну природу туризму. Онлайн-платформи, соціальні мережі, цифрові сервіси бронювання та інформаційні ресурси впливають на процес прийняття рішень, формування туристичного іміджу та поширення інформації про культурні ресурси. Цифрова репрезентація територій створює нові форми символічного сприйняття простору, де реальний і віртуальний виміри взаємодіють і доповнюють один одного. Туристичний досвід дедалі частіше починається ще до фізичного переміщення-на етапі цифрової комунікації та онлайн-взаємодії.

Особливого значення набуває роль туризму у відновленні соціальної стабільності та підтримці культурної спадщини в умовах кризових явищ. Туристична діяльність може виступати механізмом економічної підтримки культурних об'єктів, музеїв, історичних пам'яток та локальних спільнот. Завдяки інтеграції туризму в стратегії регіонального розвитку забезпечується збереження культурної пам'яті, її актуалізація та інтеграція в сучасний суспільний контекст. Таким чином, туризм виконує функцію стабілізаційного та відновлювального інструменту соціально-економічного розвитку.

У теоретичному вимірі дослідження туризму як соціокультурного феномену потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує положення соціології, культурології, економіки, менеджменту та теорії комунікацій. Такий підхід дозволяє комплексно проаналізувати механізми його функціонування, структуру взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, формування ефективної державної політики у сфері туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору.

К. Добродій

ТУРИЗМ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ДІЇ

K. Dobrodii

TOURISM AS A FORM OF SOCIAL ACTION

Туризм у сучасному суспільстві дедалі частіше розглядається не лише як сфера економічної діяльності чи форма проведення дозвілля. Його розвиток безпосередньо пов'язаний із глибокими трансформаціями суспільства, зокрема з змінами стилю життя людей, зростанням рівня соціальної мобільності та розширенням комунікаційних можливостей. Поширення цифрових технологій, розвиток транспортної інфраструктури та активізація міжнародних контактів створюють умови, за яких туристичні подорожі стають частиною соціального життя. У цьому контексті туризм доцільно розглядати не лише як економічну або культурну діяльність, а і як специфічну форму соціальної дії, що відображає взаємодію людей, соціальних груп і культур у процесі переміщення та спілкування.

Поняття соціальної дії посідає важливе місце в соціологічній теорії та використовується для пояснення поведінки людини в соціальному середовищі. Соціальною вважається така дія, яка має певний суб'єктивний зміст для людини та орієнтована на інших людей. Вона передбачає усвідомлену мотивацію, очікування певної реакції інших учасників соціальної взаємодії та формування відповідних соціальних відносин. Застосування цього підходу до аналізу туризму дозволяє інтерпретувати туристичну діяльність як систему свідомих дій, які спрямовані на задоволення пізнавальних, культурних, рекреаційних та комунікативних потреб людини.

Туристична подорож завжди має певну мотиваційну основу, яка формується під впливом соціальних економічних і культурних чинників. Приймаючи рішення про подорож, людина керується різноманітними мотивами: прагненням до відпочинку, бажанням змінити звичне середовище, отримати нові враження, розширити світогляд або ознайомитися з культурною спадщиною інших народів. Крім того, важливим стимулом може бути потреба в спілкуванні, встановленні нових соціальних контактів та розширенні власного соціального досвіду. У цьому сенсі туризм виступає не лише індивідуальним актом поведінки, а й способом реалізації соціальних інтересів, цінностей та життєвих орієнтацій.

Особливої уваги заслуговує комунікативна природа туризму. Подорожі сприяють встановленню міжкультурних контактів, обміну інформацією, знайомству з різними соціальними практиками та традиціями. У процесі туристичної взаємодії формуються нові соціальні зв'язки, розширюється комунікаційний простір, посилюється міжкультурний діалог. Завдяки цьому туризм виступає важливим чинником соціальної інтеграції та взаєморозуміння між народами, що є особливо актуальним у сучасному глобалізованому світі.