

8. Тхостов А. Психология телесности / А. Тхостов. – М. : Смысл, 2002. – 287 с.
9. Бернштейн Н. А. О построении движений / Н. А. Бернштейн. – М. : Медгиз, 1947. – 256 с.
10. Лоуэн А. Психология тела / А. Лоуэн ; пер. с англ. – М. : Ин-т общегуманит. исслед., 1997. – 200 с.

© Роговик Л. С.

ДІЯЛЬНІСНІ ОСНОВИ СУБ'ЄКТНОСТІ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

О. О. Суська, м. Київ

Ідеться про активність аудиторії масової комунікації, долученість реципієнтів до процесу сприймання медійної продукції. Досліджується як діяльність суб'єктів масових комунікативних процесів, так і власне впливовість масової комунікації.

Ключові слова: суб'єктність, масова комунікація, активність особистості, активність аудиторії.

Речь идет об активности аудитории массовой коммуникации, приобщенность реципиентов к процессу восприятия медиапродукции. Исследуется как деятельность субъектов массовых коммуникативных процессов, так и собственно влияние массовой коммуникации.

Ключевые слова: субъектность, массовая коммуникация, активность личности, активность аудитории.

The paper discusses the activity of audience in the mass communication and the participation of the recipients in the perception of media-production. There was studied as activity of subjects of mass communication as well as the impact of mass communication.

Key words: subjectivity, mass communication, personal activity, activity of attendance.

Проблема. Відомо, що інформування – це процес, у межах якого відбувається задоволення певної потреби: бути поінформованим задля досягнення певної мети (діяльності, життя в цілому тощо). Інтерес, який усвідомлюється суб'єктом діяльності як мета, продиктована певною незадоволеною потребою, становить її рушійну силу і може бути реалізованим за допомогою різноманітних засобів, якими володіє суб'єкт.

Опосередковано пов'язаний з інтересами аудиторії ЗМК і рівень суспільної свідомості. Але самі ЗМК якраз і становлять те саме “дзеркало”, що відображає, опосередковує плін життя, зміст якого стає

предметом телевізійних і радіопередач, газетних матеріалів. Тому необхідно брати до уваги не тільки вплив ЗМК на суспільну свідомість, а насамперед особливості їхнього впливу на свідомість індивідуальну.

Якщо розглядати фактор формування інтересів аудиторії як такий, що зумовлює активність реципієнтів ЗМК щодо сприймання інформації (змісту ЗМК), що є наріжним каменем ефективності роботи всієї системи ЗМК, то можна дійти висновку, що не менш важливими складовими цього процесу слід вважати і реалізацію права вибору (долученість аудиторії) та її спрямованість щодо аспекту тематики передач телебачення і радіомовлення, газетних і журнальних матеріалів (адресність).

Нас наразі цікавить передусім активність аудиторії, її долученість до процесу сприймання продукції ЗМК та адресність останньої. Це і є фундаментом процесу, який із психологічної точки зору можна охарактеризувати, з одного боку, як діяльність суб'єктів масових комунікативних процесів, а з другого – як впливовість масової комунікації.

Мета статті: розглянути особливості впливу сучасних медійних засобів на масову комунікацію, оцінити цей вплив у рамках діяльнісного підходу.

Концепція активності аудиторії масової комунікації (МК) пройшла кілька етапів становлення. Згадаймо, наприклад, період домінування утилітарного підходу. Його зміст визначався формулою: “використання – задоволення”, тобто першорядну роль відігравав *фактор корисності інформації*. Це й зумовило спрямованість процесу формування інтересів аудиторії, його суттєві ознаки. Такими ознаками стали:

- 1) інформаційні потреби особистості як головний фактор активності людини у виборі змісту окремих видів МК;
- 2) задоволення цих потреб тою або іншою мірою (повне задоволення, часткове задоволення або незадоволення) у процесі сприймання продукції МК.

Серцевиною цього підходу став психологічний постулат, згідно з яким активність людини пов'язана з її потребами; саме вони визначають спрямованість активності особистості, адже процес задоволення потреб завжди є цілеспрямованою діяльністю. Потреби найчастіше конкретизовано-предметні, цілеспрямовані, іноді – циклічні, до того ж вони постійно розвиваються.

Виходячи із засад домінування потреб в активності особистості, а значить і у формуванні інтересів, можна попередньо визначити, який спектр тематики продукції ЗМК буде включений представниками тих чи тих груп аудиторії до їхнього інформаційного поля. Звернімося до

відомої класифікації потреб А. Маслоу, розробленої і представленої ним у книзі “Motivation and personality” ще 1954 р. [1]. Залежно від значущості потреби в схемі Маслоу розташовуються певним чином – від нижчих до вищих, від фізіологічних (біологічних) та потреб безпеки – до потреб любові, особистісних стосунків, самоактуалізації та самовираження. Саме цю класифікація потреб пізніше було покладено в основу при визначенні засад гуманістичної психології.

За Маслоу, можливість реалізації кожної наступної потреби багато в чому залежить від факту задоволення попередньої. Якщо цього не відбувається, реалізацію наступної потреби буде віддалено в часі і вона може перетворитися в нездійснену мрію, нав’язливу ідею тощо. Виходячи із спостережень психологів, активність людини буде спрямована в першу чергу на реалізацію незадоволених потреб. Саме це і є регулятором інтересів суб’єкта, груп, спільнот.

Сучасні дослідники згодні з Маслоу, що в процесі історичного розвитку в людському суспільстві в індивіда формуються і суспільні потреби (як і в процесі соціалізації, на життєвому шляху будь-якої людини), так звані вищі потреби. Ці потреби зумовлюють виникнення особливої групи почуттів – моральних, етичних тощо. Ці вищі потреби (почуття відповідальності, свого морального обов’язку) існують реально, вони сильні й значимі для людини і, безумовно, суттєво впливають на активність та інтереси особистості.

Активність суб’єкта спрямованої (адресної) діяльності ЗМК, процес сприймання їхньої продукції вимагають уваги не тільки тоді, коли йдеться про формування інтересів аудиторії з огляду на індивідуальні чи соціальні потреби, а й коли постає питання про суто психологічні аспекти впливу на функції психіки реципієнта, взаємодію “породжуючої” і “сприймаючої”, за Б. Ф. Поршневим, свідомості [2]. Наприклад, програми телебачення, безумовно, пропонують передачі, в яких усі три компоненти – когнітивний, емоційний, поведінковий – відображено збалансовано, у взаємодії. Однак є й такі передачі, де більш помітно виступає один з компонентів триади.

Вивчаючи формування інтересів аудиторії, особливу увагу слід звернути на соціальний і соціально-психологічний аспекти цього процесу. Перший стосується переважно суспільної значимості змісту теле- і радіопередач, газетних випусків, іншої продукції ЗМК, другий – інформативності, тобто насиченості тією інформацією, яка є для аудиторії новою. Саме на соціально-психологічний компонент реагує споживач інформації своєю когнітивною активністю.

Щоб правильно спрогнозувати інтерес аудиторії до тих чи тих передач, доцільно розглянути їхній задум та ефективність виражальних засобів крізь призму вищезазначених факторів. Якщо теле- чи

радіопередача, що готується до ефіру, вирізняється високою еквівалентністю (має високопрофесійний сценарій і таке ж високопрофесійне його втілення, пов'язана з реальним світом людських інтересів, потреб, культурно-інформативних запитів, своїми виразними засобами і композицією впливає на всі три вищезгадані функції психіки), то інтерес аудиторії до такої передачі можна вважати гарантованим.

Так, на нашу думку, сплеск інтересу до екологічної проблеми в Україні серед інших проблем, які хвилюють молодь, пояснюється тим, що нам доводиться жити в умовах чорнобильської ситуації. Такий інтерес відображає серйозність ставлення молоді до майбутнього країни, в якій вони живуть; стурбованість власним здоров'ям і власним виживанням, життям своїх майбутніх дітей. (На жаль, усе частіше вирішення цієї проблеми молодь зводить до деконструктивного сценарію – від'їзду з країни – замість докладання особистих зусиль, аби покращити ситуацію на місці, в Україні).

Відомо, що потреби особистості тісно пов'язані з її ціннісними орієнтаціями. Аналіз наукової літератури підтвердив припущення про складний характер детермінації інформаційно-культурних потреб сучасної молоді людини її соціальними, суспільно-політичними і професійними цінностями. Попередньо визначені параметри цих потреб корелюють із низкою соціально-демографічних характеристик. Але така детермінованість має дуже складний характер опосередкування. Суттєву роль при цьому відіграють суто психологічні фактори [3]. Робота над цією темою дала змогу підтвердити гіпотезу про багатовимірність впливів інформаційного середовища. Провадиться також робота, спрямована на перевірку і відпрацювання системи контрольних параметрів.

Велике значення у сприйманні загальної картини світу мають не тільки сучасні мас-медіа, а й аксіологічні особливості і характеристики особистості [4]. Виходячи з того, якою бачить і з чого складає картину свого індивідуального світу особистість, можна уявити, що і як вона вибудовуватиме у своєму житті, як і на яких засадах формуватимуться її світоглядні позиції. Беручи до уваги те, як трактують картину світу соціологи, психологи, психоаналітики і нейрофізіологи, можемо зробити висновок, що домінує розуміння *картини світу як системи образів (і зв'язків між ними) – наочних уявлень про світ і місце людини в ньому, відомостей про взаємини людини з дійсністю (людини з природою, людини із суспільством, людини з іншою людиною) і самою собою*; образи, що складають картину світу, є не тільки (і не стільки) зоровими, а й слуховими, дотиковими і нюховими; образи і відомості найчастіше мають емоційне забарвлення: “долучення духовного складника до уявлення про біопсихосоціальну природу людини веде до

перегляду понять психічного здоров'я...” [4, с. 213]. Ця своєрідна конфігурація образів і відомостей породжує життєві позиції людей, їхні переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності, ціннісні орієнтації і духовні орієнтири. Будь-які істотні зміни в картині світу тягнуть за собою зміни в системі перелічених елементів. Це й визначає загальноонтологічну феноменологію життя. Про зміни в онтологічній картині світосприймання Е. Гідденс пише так: “Життя все більшої кількості людей в усьому світі втрачає характер “фатуму” – відносної стабільності і передбачуваності. Авторитарне правління більше не відповідає новим умовам життя, у тому числі гнучкості і динамізму, без яких неможлива конкурентоздатність у межах глобальної електронної економіки” [5, с. 86].

Відповідно до згаданих вище особливостей картина світу цілком визначає специфічний спосіб сприймання та інтерпретації подій і явищ; вона зберігає їхні особливості й такі відтінки індивідуального сприймання, що через роки і десятиліття можуть нагадувати про себе не тільки як дитячий спогад, а і як власне особистісні цінності (любов до “малої” батьківщини, відданість друзям тощо). У цілому ж картина світу, усвідомлена особистістю, є основою, фундаментом світосприймання, спираючись на який людина вибудовує свою життєдіяльність; ця основа має історично обумовлений характер, що передбачає постійні зміни картини світу всіх її суб'єктів [6].

Суб'єктом, або носієм, картини світу є і окрема людина, і соціальні чи професійні групи, і етнонаціональні чи релігійні спільноти. Отже, картина світу – у ракурсі аксіологічного і комунікативно-філософського розуміння – це складноструктурована цілісність, що містить три головні компоненти: світогляд, світосприймання і світовідчуження. Ці компоненти об'єднані в картині світу відповідно для кожної епохи, етносу чи субкультури [4].

Світосприйняття (тобто безпосередня, що дана нам у відчуттях, частина картини світу) – це сукупність наочних образів самої людини, образ іншого, культури, місця людини у світі, взаємин зі світом та іншими людьми тощо. На розвитку і характері світосприймання суттєво позначається світогляд особистості, який найчастіше становить концептуальну частину особистісних уявлень – внутрішню філософію особистості, представлену загальними категоріями простору, часу, руху тощо. Основні, визначальні елементи – каркас картини світу – є набором засадничих принципів або уявлень, фундаментальних припущень про світ чи ті його частини, які стосуються ситуації. Часом навіть не усвідомлювані людиною, вони, проте, вбудовані в картину світу, оскільки необхідні для інтерпретації будь-якої життєвої ситуації, визначення сенсу та оцінювання того, що відбувається. Деякі

з них, такі як рух, причинність, намір, тотожність, еквівалентність, час і простір, можливо, навіть ґрунтуються на природжених властивостях людини [4]. Інші, такі як добро і зло, ставлення до життя і смерті, до себе у світі, до інших людей і т. ін., явно породжуються і освоюються в процесі виховання та розвитку.

Світовідчуття – це певний, особливий склад мислення, система власних категорій чи особливе співвідношення понять. Зазвичай перехід від однієї стадії суспільного розвитку до іншої супроводжується різкою зміною або зломом суспільної картини світу, утвердженням нових еталонів тлумачення картини світу в суб'єктивному плані. Новий світогляд формує нове світосприймання і світовідчужання, тобто нову картину світу [5]. Прогрес – розвиток людини і людства – це послідовні зміна й ускладнення індивідуальних і групових картин світу [6].

Отже, з картини світу впливає все інше – і цінності, й ієрархія, і парадигми наукового пізнання, і допустимі способи людських дій. Тож *картина світу може служити інтегральною типологічною характеристикою культури* [1]. З огляду на ці міркування можна детермінувати застосування термінів “культура” і “картина світу” як взаємозамінних, бо наукова спільнота вкладає у поняття “культура” суперечливі, часом взаємовиключні тлумачення: від побутового рівня розуміння вихованості тієї чи тієї особи до поняття про створений людьми світ культурних цінностей і далі – аж до уявлення про культуру як загальний спосіб існування людського роду [7].

Для загальносоціологічного рівня наукового аналізу завжди був характерним погляд на особистість як на *суб'єкта* суспільних відносин. Причому зв'язок з емпіричним рівнем тут повинен опосередковуватися проміжним рівнем теоретизування, який і представляють певні конкретні соціологічні теорії. Доцільність таких теорій у структурі соціопсихологічного знання є сьогодні загальноновизаною, хоч для багатьох дослідників вона й раніше видавалася необхідною, адже була відповіддю на незадоволеність рівнем емпіричних досліджень, які піддавалися критиці через обмеженість і нездатність пояснити соціальну реальність.

Як бачимо, часи переважання “суб'єкт-об'єктних” схем побудови комунікативної взаємодії як у масовій комунікації, так і на її інтерперсональному рівні відходять у минуле. Ніцшеанському домінуванню “волі до влади”, у тому числі влади над іншим, над думками, прагненнями і діями іншого, а в пізнішому варіанті тоталітарного макетування дійсності – влади над “свідомістю мас”, – наприкінці ХХ ст. приходять прагнення розбудувати такі умови комунікативної взаємодії, щоб їхня спрямованість до гуманізації відносин викликала довіру, забезпечувала толерантність, відповідала очікуванням різних верств і

груп населення. Останнє повністю відповідає і Габермасовому розумінню життєвого світу як комунікативно природженого досвіду, що становить поле взаємності [6].

Вищеописаний процес, так само як і процес самовиховання, потребує подолання окремих суперечностей, боротьби із своїми власними недоліками та слабкостями. Самовиховання – це зовсім не самоспостереження, це активна діяльність молодшої людини, спрямована на вироблення в собі позитивних якостей, що відповідають її соціальним та ціннісним орієнтаціям. Останнім часом набуло поширення розуміння особистісного усвідомлення як нарації, яка дещо підмінює собою саморефлексію. Обидві сторони, утім, визначають один процес – процес *самореалізації*, який неможливий без самоусвідомлення, визначення цілей життя, основних засад світосприймання.

Самореалізація відбувається більш успішно, якщо підліток, молода людина, з одного боку, відчули радість від своїх хоч і невеликих досягнень, що піднімає в них відчуття власної гідності, а з другого боку – навчилися критично ставитися до себе, своїх недоліків, боротися з ними тощо. Усе це потребує пізнання людиною самої себе, тверезого оцінювання своїх сильних рис і своїх слабкостей. Самореалізація охоплює всі сфери розумового, морального та фізичного розвитку особистості, її здібності й знання, моральні і фізичні якості, смак і риси характеру (наприклад, мужність, силу волі, наполегливість тощо). Безумовно, цілі самореалізації мають збігатися з цілями виховання. Адже виховання можна вважати успішним лише тоді, коли воно пробуджує власні потенції учня, його активність, прагнення самому будувати власне життя. Тільки такий підхід до виховання молодшої людини – не пошук якоїсь її провини чи її недоліків, а можливість гуманізації свідомого ставлення до себе і навколишнього середовища попри всі негаразди кризового суспільства, попри вади повсякденного життя з його турботами – може забезпечити молоду особистість від хибного шляху, гальмування і деформацій розвитку. Можливо, сьогодні має йти не тільки про гуманістичні стратегії впливу інформаційного простору на духовність молодшої людини, що розвивається, а власне, про розроблення *психологічної теорії способу життя у XXI ст.*

Висновки. Оскільки розглянуті нами психологічні феномени стосуються безпосередньо процесів самосвідомості, треба пам'ятати, що вона є досить стійкою, консервативною як для кожної окремої людини, так і для певної групи людей у цілому. Вплив сучасних масмедіа через інформаційний простір стає з часом усе більш масовим, поширеним, а до того ж для певних верств населення – єдиним засобом спілкування з навколишнім світом. Це не тільки джерело інформації, а й найпросторіша частина соціокультурного середовища,

що контактує із свідомістю людини як реципієнта – суб'єкта споживання інформації. Осмислення такого впливу в межах діяльнісного підходу потребує, безумовно, знання системи цінностей молоді людини, особливостей сприймання нею картини світу як цілісності. Не слід забувати про те, що саме молодь через брак досвіду найбільш вразлива до зовнішніх впливів, особливо різного роду маніпуляцій. Разом з тим необхідно використовувати потужний вплив сучасних мас-медіа для транслявання (за посередництвом найбільш популярних серед молоді ЗМК) певних соціогуманістичних засад світосприймання, адже саме через них здійснюється формування нових, гуманістичних ідеалів світового суспільства.

Література

1. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
2. Поршнев Б. Ф. Сознание / Б. Ф. Поршнев // Материалы обсуждения проблем сознания на симпозиуме 1–3 июня 1966 г., г. Москва. – М., 1967. – С. 52–57.
3. Суська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища : монографія / О. О. Суська. – К. : ДАКККиМ, 2003. – 188 с.
4. Карпенко З. С. Аксиологічна психологія особистості / З. С. Карпенко. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2009. – 512 с.
5. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Весь мир, 2004. – 120 с.
6. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії “громадянське суспільство”. – Львів, 2000. – 318 с.
7. Суська О. О. Культура соціуму і комунікативна культура особистості / О. О. Суська // Культура і сучасність : альманах. – К., 2008. – № 2. – С. 165–170.

© Суська О. О.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ЛИХОСЛІВ'Я ЯК ОЗНАКА СУБ'ЄКТНОЇ ДЕФОРМАЦІЇ

Л. А. Широкоградюк, м. Тернопіль

Порушується проблема засилля лихослів'я у мовленні наших сучасників, особливо підростаючого покоління. Наголошується на тому, що умовно-позитивні характеристики лихослів'я не можуть компенсувати того негативного впливу, який воно справляє на формування суб'єктного ядра особистості, призводячи до різноманітних суб'єктних деформацій.