

УДК.316.28: 772.3

ПРОБЛЕМИ ОНОВЛЕННЯ ПОНЯТТЄВОГО АПАРАТУ СОЦІОЛОГІЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ЗА УМОВ ПЕРСОНІФІКОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖАХ

Суська Ольга Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зв'язків з громадськістю факультету соціальних наук і соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Перетворення та зміни асиметричних відносин в інформаційному просторі на симетричні поставили перед соціологами мас-медіа питання пошуку найбільш адекватного категоріального апарату, що дозволило б пояснювати нові процеси та появу нових акторів в метакомунікаційному просторі мас-медіа. Формування інформаційного поля, персоніфікація, «інтраперсоналізація» (індивідуалізація його інформаційного вибору як прояв «я»-суб'єктного), або ж у випадку міжособистісного спілкування в мережах – персоніфікована «інтерперсоналізація», тенденції розвитку партиципаторної журналістики або «журналістики співучасті», – все це вимагає сучасного соціологічного пояснення та удосконалення наукового контенту (зокрема релевантного категоріального апарату), який дозволяє глибоко проникнути у вивчення новітніх медіапроцесів.

Ключові слова: соціологія мас-медіа, персоніфікація, інформаційне поле метакомунікаційний простір.

Преобразования и изменения асимметричных отношений в информационном пространстве на симметричные поставили перед социологами масс-медиа вопрос поиска наиболее адекватного категориального аппарата, позволяющего объяснять новые процессы и появление новых акторов в метакommunikационном пространстве масс-медиа. Формирование информационного поля субъекта, персонификация, «интраперсонализация» (индивидуализация его информационного выбора как проявление «я»-субъектного), или же, в случае межличностного общения в сетях, персонифицированная «интерперсонализация», тенденции развития партиципаторной журналистики или «журналистики соучастия», – все это требует современного социологического объяснения и совершенствования научного дискурса (в частности, релевантного категориального аппарата), который позволяет глубоко проникнуть в изучение новейших медиапроцессов.

Ключевые слова: социология масс-медиа, информационное поле, персонификация, метакommunikационное пространство.

Transformation and change the asymmetric relationship at the information space into symmetrical set mass-media sociologists question of finding the most adequate categorical apparatus that would explain the new processes and appearance of new actors in the goal communicated mediaspace. Formation of personalized information field, "intrapersonalization" (individualization of its information selection as a manifestation of the "I"-subjective), or in the case of interpersonal communication at the networks – personified "interpersonalization" trends of "participatory journalism"– all this requires modern sociological explanation and improvement of scientific discourse (particularly relevant categorical apparatus) that allows to penetrate deeply into the study of new mediaprocess.

Keywords: mass media sociology, personification, information space, goal communication space.

Метою статті є довести необхідність актуалізації понятійного апарату соціологічного аналізу медіакомунікативних процесів та поставити питання осучаснення концептуальних засад та категоріального апарату соціології масових комунікацій.

Ставлення до медіацентричної методології, а відтак і до масових опитувань та соціологічних моніторингів як базових для соціології масових комунікацій, центральних найбільш розповсюджених методів у галузі соціології мас-медіа, нині перестає бути домінуючим. Все більш поширеними стають кількісно-якісні

дослідження, контент-аналіз та дискурс аналіз, фокус-групові та глибинні інтерв'ю, використовуються панелі збору інформації та професійні підвибірки (зокрема, експертні).

Поточна взаємодія акторів медіакомунікації в мас-медійному просторі переходить в площину інтерсуб'єктних контактів, де відбувається породження, інтерпретація та інтерференція смислів. *Суб'єктна складова* медіакомунікації (створення інформаційного поля персоніфікованим суб'єктом) базується не тільки на технологічних можливостях та опануванні необхідних для цього компетенцій, але й на

множинності і нелінійності підходів самого суб'єкта до вибору інформації, свідомого її пошуку в мережах та ймовірності встановлення контактів з невизначено великою кількістю акторів інтеркомунікативної взаємодії. Екоантропоцентрична методологія (підвалини якої були закладені ще Т.М.Дридзе), співпадає з позицією автора статті [12] й дозволяє уявити високий ступінь інтелектуального базису суб'єкта, що припускає інтеріоризацію неперсоніфікованої «медійної особистості» (пересічного представника масової аудиторії), яка в разі досягнення певних компетенцій (мовних, технологічних тощо) та розвитку свідомих інформаційних потреб, може досягти моменту переходу в іншу якість, коли інтерсуб'єктність та усвідомленість власних інформаційних потреб (в т.ч. персоніфікована партиципаційна присутність в інформаційному просторі) набувають характеру незаперечних цінностей; тоді особистість потребує створення власного інформаційного поля в сенсі середовища самореалізації і втілення своїх комунікативних інтенцій та інтересів.

Трансформації сучасного інформаційного обміну в мас-медійному просторі споріднені із контактами в інтерперсональній сфері (насамперед, завдяки персоніфікації), але не тотожні за своєю суттю. Отримує нове осмислення й одна з найважливіших нових інтенцій суб'єкта – феномен *контамінації суб'єктності*, який став однією із складових процесу формування інформаційного поля, а саме, якісно новим фактором, що поряд з персоніфікацією в мережах, сприяє партиципації та включенню інформаційного поля суб'єкта медіакомунікацій в соціокомунікативний простір («семіосферу» – за висловом Ю. М. Лотмана [5]).

В результаті поєднання в одній особі рольових ознак комунікатора і реципієнта медіаінформації з'явився особливий тип медіакомунікативної взаємодії – «партиципаційний» статус *персоніфікованого комунікатора*, й разом з ним і новий тип публічного дискурсу мас-медій – «журналістика співучасті».

Завдяки виявленню та визначенню такого нового феномену в просторі сучасних медіакомунікацій, як *контамінація суб'єктності* [10], відкриваються можливості для аналізу ступеню втілення особистісних намірів та інтенцій в процесі створення інформаційного поля індивіда, що, в свою чергу, відкриває нові актуальні порядки, які допомагають агрегувати дискретні фрагменти діяльності персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій у більш цілісну та струнку картину протікання процесу формування інформаційного поля індивіда.

Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта включається таким чином –

- в структуру життєвого світу конкретної особи, яка набуває статусу персоніфікованого суб'єкта;
- в соціальну реальність – через соціальні уявлення, отримані внаслідок контактів в інформаційному просторі та завдяки включеності в метадискурс мас-медіа;
- в загальний соціокомунікативний простір глобалізованого світу.

Актуалізація понятійного апарату соціологічного аналізу медіакомунікативних процесів включає також питання внутрішніх змін аудиторій мас-медій, суб'єктно-рольових ознак та індивідуальних характеристик, які зазвичай вивчалися соціологією масових комунікацій лише в агрегованому вигляді. Неминучим наслідком суб'єктивації комунікативних відносин в мережах стала інтерференція соціокомунікативних засобів та ролей, які засвоюють і втілюють його актори – персоніфіковані суб'єкти комунікативної взаємодії в мережевому просторі.

Персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій усвідомлює включеність свого інформаційного поля в структуру життєвого світу, представленого тою ж мірою, якою він може бути раціоналізованим ним самим як самореферентною (Н. Луман) особистістю. Для того, щоб оберігти власне інформаційне поле від втручання медіацентричних стратегічних впливів, суб'єкт медіакомунікацій виробляє і застосовує власні комунікативні тактики, що відповідають його індивідуальній моделі інформаційного вибору. Таким чином, шляхом обраних релевантних комунікативних практик, через контамінацію суб'єктності в процесі інформаційного обміну, він здійснює та удосконалює форму і зміст власного інформаційного поля, як раціоналізованої частини свого життєвого світу. Цей процес відбувається за принципом «аналогової кодифікації» (У. Еко), протікає через комунікативну взаємодію в системах: публічності // прихованості, відвертості // інтимності, відкритості // закритості, й відрізняється тим, що як будь-який просторовий процес, заснований на послідовності та поступовій зміні позицій більшого//меншого або наповненого // ненаповненого.

Згідно Н. Еліасу, у протиставленні «культури і цивілізації» найглибшу роль відіграє не протиставлення характерів, (які служать «переважно вияву національної антитези»), а вияв «антитези соціальної», що, насамперед, «виливається у вирішальний досвід для утворення таких антитетичних пар, як «глибина» й «поверховість», «щирість» і «фальшивість», «удавана чемність» і «справжня доброчесність», що утворюють між собою певний «взаємозв'язок подій», з якого вже потім, серед іншого, постає протиставлення цивілізації і культури» [3, с. 75]. В поточний період становлення нових персоніфікованих аудиторій [12], де суб'єктність є визначальною «фігуративною» характеристикою, нові медіа починають свій «цивілізаційний шлях», тобто шлях освоєння тих найважливіших засад, де існують «градування» та

«варіації» самопізнання в різноманітних групах (від елітних груп до ширших верств розвиненіших суспільств). Так з'являється «в людей новітніх європейських суспільств відчуття того, що їхнє власне «я», істинне «я» – це щось замкнене в «середині» від решти людей і речей «зовні»; чи тут йдеться «про тип самопізнання, властивий певному ступеню в розвитку утворених людьми фігурацій, і самих людей, котрі утворюють ці фігурації» [3, с. 37].

Пізнати сутність відповідності контенту інформаційного поля [11] змісту свідомості особистості з відповідними проявами одночасного уособлення статусів комунікатора і реципієнта в одній персоні («контамінації суб'єктності» [10]) – неможливо без інтегрованого розуміння простору як середовища обміну інформацією, відрефлексування певних переживань та комунікативних дій в рамках тих або інших статусів. Отже, «соціальний простір ніби поєднує ці два простори – агентів і практик – у їхній постійній і активній взаємодії» [1, с. 38].

Як вказувалося вище, поняття «фігурації» (Н. Еліас) дозволяє виокремити інформаційне поле особистості із загального «інформаційного простору», який залишається в соціології масових комунікацій поняттям метарівня. Порівняно з тим, як соціальна реальність інституалізує можливості та умови існування людей в соціальному просторі (розуміючи під тим суспільство певного соціального типу), так і «фігуративність» інформаційного поля особистості природно привносить в нього відповідність тим інтересам та інформаційним потребам суб'єкта, які створюють його контамінаційну структуру. Остання позначається на змісті інформації та можливостях прояву персоніфікації та контамінації суб'єктності [10; 12]. Це в свою чергу, зумовлено тим, чи буде інформація використовуватись лише для особистих потреб, чи інформація потрібна для виконання певних завдань в рамках статусних обов'язків; чи виникає потреба в компенсації дефіциту спілкування або ж – афіліації [11, с. 146-148] (що включає бажання приєднання до певної групи).

Всі вищезазначені причини можуть коригувати контамінаційну сутність формування інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта в бік або ж його «інтраперсоналізації» (індивідуалізації інформаційного вибору як прояву істинного «Я»), або ж – у випадку міжособистісного спілкування в мережах – «інтерперсоналізації».

У концепції *інформаційного поля* [11] не присутня така звична для патерналістських часів підпорядкованість та скерованість на пошук уникнення обмежень у доступі до інформації, що була пов'язана із соціально обумовленими бар'єрами: будь-то цензура чи інші заборони. В сучасному інформаційному законодавстві України такі обмеження відсутні (крім питань безпеки). Адже ця концепція, на відміну від інших концептуальних моделей комунікації та теорій журналістики, охоплює час, коли діяльність індивіда (суб'єкта) щодо створення ним інформаційного поля стала своєрідним втіленням індивідуального пошуку певного змісту, що відповідає суб'єктивним інформаційно-комунікативним потребам.

Теорії мас-медіа, які отримали визнання протягом ХХ століття, були теоріями метаурналістики, оскільки аналізували зовнішні зв'язки журналістики через комунікативні процеси із соціосистемою (М. Маклюен, Г. Інніс, Н. Луман, Ю. Хабермас, У. Еко, П. Бурд'є, Р. Дебре, ін.). «Розуміння медіа» включало й визнання того, що саме зовнішні чинники журналістського процесу досить сильно впливають на внутрішні; це відображає й думка М.Маклюена, що книгодрукування фактично сформувало і нову карту світу, а медіа є певним «меседжем» [6].

Сучасні дослідження медіа є, насамперед, критичними. Д. Бурстін запропонував теорію «псевдо-новин» і «псевдо-героїв», які виникають лише завдяки медіа [15]; (раніше герой повинен був здійснити свій подвиг в фізичному просторі), сьогодні «образи» героїв формує виключно інформаційний простір. Ті персоніфіковані комунікатори, кого ми пов'язуємо з новаторськими ідеями в журналістиці, відносять себе до системи нових комунікацій або зв'язків в соціумі – це можуть бути і соціальні медіа, це і виробництво контенту без прив'язки до інформаційних платформ владних структур, це і суб'єктивний вибір самореферентної особистості, орієнтований лише на її свідомі інтереси, тощо. Всі перераховані фактори принципово руйнують модель класичного журналістського процесу, адже всі вони впливають із-зовні на нього, а в класичних моделях такі фактори не враховуються.

Сьогодні саме «метаурналістика» налаштована на розуміння таких зовнішніх впливів. Традиційні медіа та журналісти стали невід'ємною складовою соціальних процесів, останні «поставляють» основні політичні подразники; так, саме завдяки телебаченню, у кожного споживача актуальної візуалізованої інформації створюється відчуття не глядача, а учасника події. Учасник, на відміну від глядача (пасивного спостерігача), отримує справжнє програмування своєї поведінки; а відтак, класична модель: «медіа» – «меседж» – «аудиторія» не витримує реальної критики, оскільки проти державної оргструктури потрібна така ж оргструктура, але протилежно націлена [16].

Сучасний інформаційний простір поступово стає «мультимедіативним». Розвиток і впровадження в повсякденні медіакомунікативні практики все більшої кількості технологічних інструментів та розширення можливостей доступу до інформації різних рівнів і дозволяє «персоніфікованому суб'єкту» (О. Суська)

сучасного мультимедіативного простору одночасно бути членом декількох «інтерпретативних спільнот» (І. Полукетова), поряд з цим зберігаючи домінуючий статус прихильника і постійного користувача переважно одного чи двох засобів, наприклад телебачення та Інтернету. Такі «інтерпретативні спільноти» забезпечують співіснування у створеному персоніфікованому суб'єктом інформаційному полі когерентних структур та смислів, продукованих традиційними і «новими» медіа, що стає прикметою повсякденності й дозволяє визнати «мультимедіативність» суттєвою рисою формування інформаційного поля суб'єкта, а саме його існування – новим типом комунікативної взаємодії в інформаційному просторі.

Очевидно, що активність персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій щодо створення власного інформаційного поля, відбувається в двох інтерферуючих просторах: глобальному просторі та суб'єктному просторі (інформаційному полі персоніфікованого суб'єкта) [12]. Виходячи з цього можна передбачити, що композиція інформаційного поля носить одночасно й репрезентаційний характер; а також зробити висновок, що формування інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта віддзеркалює його здатність до самореференції, самоінтерпретації та саморефлексії (Н. Луман), що можна віднести як до соціокультурних практик, так і до прояву ідентичностей [10; 11].

Відчуття ідентичності дозволяє суб'єкту сучасних медіакомунікацій продукувати тексти, нарративи, «лонгріди», тощо. Особливо змінилось також ставлення до іміджетворення та визначення рейтингу популярності ведучих телебачення (які фіксують дані опитувань аудиторії та експертів). Останні визначають не тільки змістовність виступу, але й точність використання емоційного «коду», що допомагає встановленню комунікативної взаємодії, а не просто трансляції або відтворення в ефірі підготованих текстів повідомлень. Кожен комунікатор отримує оцінку аудиторії, як сумарну характеристику своїх особистих комунікативних якостей (компетентностей або професійних якостей медіакомунікатора). Таким чином, комунікативні здатності [4; 7; 9] сприяють партиципаторним персональним інтенціям та визначенню ступеню компетенцій персоніфікованого суб'єкта [12]. Змальовуючи потенціал неінструментального розуміння новітніх цифрових медіа, Ю. Д. Доброносова зауважує, що «локалізація медіа-образів у більшості випадків визначена – вони з'являються на екрані, хоча вони можуть і не мати прив'язаності до певного топосу. Дійсність як можливість проявляє себе з повною силою – за умов збереження локалізації» [2, с. 62].

Впродовж десятиліть, завдяки процесам масовізації та стереотипізації (стандартизації) медіаконтенту формувались контингенти «ідеальних споживачів» – користувачів інформаційного простору, які набували в умовах стандартів інформаційного суспільства своєрідних рис «інформаційних роботів». Особливо в таких умовах, коли соціокультурна сфера повсякденного життя заповнена маніпуляціями, розповсюдженням псевдокультурних цінностей, переважно, далеко не кращими зразками медіапродукції.

В цьому контексті дуже важливо розглядати також явище «масифікації» медіаконтенту, яке розгортається з усе більшою амплітудою в усіх рівнях; де присутні функціональні риси іншого соціального феномена – «медійної особистості», яке є аналогічним до поняття «масової аудиторії», а саме: масове споживання інформації, очікування щодо «готових» інформаційних послуг та благ (зокрема, у вигляді розваг та видів проведення відпочинку). Як типовий продукт розвитку інформаційного суспільства, існування цього феномена зумовлене розбудовою систем медіавиробництва, усією системою матеріального і масового споживання. «Будь-яке масове виробництво (в тому числі інформаційне) ефективне тому, що звернене до стандартизованого «пересічного» споживача, тобто до стандартного набору його типів та запитів» [7, с. 24]. Треба усвідомлювати, що наявність масового споживача в глобалізованому світі (товарів, послуг, інформації) ніяким чином не усуває ані професійних, ані статусних, ані індивідуальних відмінностей між людьми, а лише формує особливий тип соціального простору, де присутні своєрідні «маркери». Таким чином (за Ж. Бодрійяром), світосприймання спрощується, картина світу звужується, повсякденність стає непривабливою, а особистість вимушена зануритись у світ «гіперреальності». Для суб'єкта, з точки зору впливу на нього глобального за можливостями і типами розповсюдження інформації (іноді агресивного) медіакомунікативного простору, постає питання: як він (цей простір «масовізованого впливу») може тиснути на інші сфери діяльності людини, яким чином вона буде зазнавати цього впливу (маніпулятивно-пасивного, або інтенційно-активного), чи буде наявною певна міра персоніфікованості чи опосередкованості цього масового фронтального впливу, що може коригуватись лише груповими, локальними, соціокультурними, чи іншими «особистісними фільтрами» (Ю. Левада). Деперсоналізація в цьому сенсі виступає, як новий категоріальний об'єкт означень в соціології мас-медіа, що визначає свідоме позбавлення особистості, особливо молоді, ініціативи, підпорядкування її депресивним настроям, виходом з яких вбачається звертання до віртуального простору. Згідно з результатами дослідження, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» у грудні 2016 року [8], 42% опитаних вважають, що повністю контролюють своє життя та є вільними у своїх рішеннях, приблизно стільки ж вважають, що вони частково контролюють власне життя. Натомість 19% заявляють, що майже не мають ніякого контролю над власною долею. Найбільше осіб, що заявляли про відсутність контролю над власним життям на Сході, серед осіб старше 50 років, бідних та респондентів із поганим станом здоров'я. Очевидно, серед цих груп

деперсоналізація розповсюджена сильніше, і стати персоніфікованими суб'єктами медіакомунікацій їхні представники навряд чи зможуть.

У висновку необхідно зазначити, що вичерпно окреслити всі нові феномени, з якими стикається соціолог-дослідник сучасних процесів, які протікають в медіакомунікативному просторі неможливо. Але поставити питання вироблення та оновлення категоріального апарату галузі масових комунікацій, з урахуванням змін в структурі медіаландшафту, поведінці аудиторій (посиленню суб'єктності та персоніфікованості медіакомунікативних контактів тощо), видається очевидно необхідним, адже на часі ще більш глибокі та швидкі зміни як технологічних умов і можливостей, так і набуття сучасними суб'єктами мас-медій нових комунікативних компетенцій.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Бурдые П. Практический смысл / Пьер Бурдые ; пер. с фр. А. Т. Бикбова, Е. Д. Вознесенской, С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко; под ред. Н. А. Шматко. – М. : Ин-т эксперим. социологии . – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с. 2. Доброносова Ю.Д. Потенціал неінструментального розуміння новітніх цифрових медіа / Ю. Д. Доброносова // Практична філософія: Український науковий журнал. – К.: Благодійна організація «Центр практичної філософії». – № 4. – 2013. – С. 57-67. 3. Еліас Н. Процес цивілізації. Соціогенетичні і психогенетичні дослідження / Н. Еліас; пер. з нім. О.Логвиненка, ред. Н. Цісик. – К.: Видавничий дім «Альтернативи», 2003. – 672 с. 4. Злобіна О., Мартинюк І., Соболева Н., Тихонович В. Соціальний простір життя як суб'єктивна символічна реальність. Колект моногр. Інститут соціології НАНУ. – К., 2004. – 299 с. 5. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман.– М. : Гнозис : издат. группа «Прогресс», 1992. – 272 с. 6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Герберт Маршалл Маклюэн; Пер. с англ. В. Николаева; Загл. ст. М. Вавилова – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с. 7. Мартен Д., Мещер Ж.-Л., П'єр Ф. Соціологія глобалізації / Домінік Мартен, Жан-Люк Мещер, Філіп П'єр; пер. з франц. Є. Марічева. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2005.– 302 с. 8. Результати досліджень соціологічної групи «Рейтинг». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/emocionalnaya_ocenka_usloviy_zhizni_ukraincev.html 9. Соболевська М. Епістемологічний розрив як стимул розвитку сучасної соціологічної теорії /М. Соболевська // Соціальні виміри суспільства. Зб. наук. праць. Вип.4 (15). – К., Ін-т соціології НАНУ, 2012. С. 27 – 40. 10. Сусська О. А. Гуманізація і персоніфікація мас-медіа: Гуманізація і персоніфікація комунікативного взаємодіяння в медіапространстві. Монографія. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2013. – 110 с. 11. Сусська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія / О. О. Сусська. – К.: ДАКККіМ, 2003. – 188 с. 12. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну: монографія / О. О. Сусська. – К.: Видавництво «Логос», 2013. – 256 с. 13. Сусська О. О. Перспективи системного та екоантропологічного підходів у дослідженнях медіакомунікативного простору/ О. О. Сусська // Мультиверсум. Філософський альманах / гол. ред. Лях В.В. – Випуск 8 (126). – К., 2013. – С. 37-50. 14. Элиас Н. Общество индивидов. – М.: Праксис, 2001. 15. Boorstin D.J. The image. A guide to pseudo-events in America/ D. J. Boorstin. – New York, 1987. 16. The quality and independence of British journalism // www.populationmedia.org