

О. О. СУССЬКА

САМОСВІДОМІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРИ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Кожна людина, особливо в молодому віці, є творцем власної культури й самого себе. З одного боку, культура – спосіб пізнання, засвоєння та примноження знань про навколишній світ, а з іншого – інструмент самосвідомості, самореалізації, формування цінностей, ідеалів, пошуків сенсу життя та втілення їх у реальних компонентах, що становлять життєвий простір (у тому числі особисте інформаційне поле). З певною мірою наближення до істини, інструментом розвитку самосвідомості та вдосконалення культури можна назвати й медіадискурс. У кінці ХХ ст. в усіх соціокультурних процесах став істотно «відчуватися» вплив мас-медіа, а вже через півтора десятиліття від початку ХХІ ст. став набувати вагомого значення (особливо в містах) вплив Інтернету й соціальних мереж. Стандартизація підходів до медіаграмотності як важливої складової загальної культури споживання медіапродукції є сьогодні нагальним завданням не лише медіапсихологів та педагогів, а й соціологів масових комунікацій.

Ключові слова: мас-медіа, інформаційне поле, життєвий простір, культура, соціологія мас-медіа, медіадискурс.

Сучасний медіадискурс правомірно можна вважати частиною загального соціокультурного простору. Проте, цілісної концепції публічного дискурсу мас-медіа як вербальної комунікації, а тим більше, як форми соціокультурного дискурсу, досі немає, а можливо, і не може бути, адже настільки різноманітні умови й засоби встановлення комунікативної взаємодії та перебігу процесів інформаційного обміну, використання різних каналів і рівнів міжкультурної комунікації, тому говорити про єдину цілісну модель медіадискурсу поки немає сенсу. Але в сучасних моделях масової комунікації є щось спільне, що виводить наукове вивчення мультикультурних комунікативних процесів на новий щабель розуміння проблем, насамперед – це:

а) пошуки подолання розбіжностей між позиціями комунікатора й адресата (реципієнта) з метою забезпечення адекватності та діалогічності комунікативного контакту,

б) досягнення кращого розуміння інформації за рахунок інтеркультурації та вдосконалення дискурсивних практик,

в) консенсус позицій суб'єкт-суб'єктної комунікації, втіленої у феномені контамінації суб'єктності (суміщення ролей комунікатора та адресата при їх зміні й рівноправній участі в комунікативному акті).

Залученість до певних дискурсивних практик також часто пов'язують з особистісними орієнтаціями, пошуками шляхів створення суб'єктом свого інформаційного поля, де вплив конкретного каналу мас-медіа, наприклад, телебачення, може як домінувати, так і бути мінімізованим. З іншого боку, залучення споживача мас-медійного контенту до «гіперреальності» [1] або подібних практик підсилюють уявлення дослідника

про сутність процесу цілеспрямованої тематизації та проблематизації медіа-реальності, що гіпотетично може становити значну частину життєвого світу людини (залучати її до активної участі в житті країни й фактичної причетності до тих подій, рухів, політичних течій, які є актуальними для суспільства певного періоду його розвитку), або переводити увагу суб'єкта медіакомунікацій на інші об'єкти й теми. Поведінка мас-медійних аудиторій протягом останнього десятиліття поступово перестає бути звичним «зліпком» медіаландшафту та вже не настільки піддається виміру традиційними соціологічними інструментами.

За даними «Європейського соціального дослідження», проведеного в п'ять хвиль у 24 країнах Європи [2, с. 57–58], переконуємося, що обрані, наприклад, щодо України показники «телеперегляду», тобто тривалості перегляду новин або програм про політику та поточні події, складаються в таку картину (табл. 1).

Таблиця 1

**Відповіді на запитання Європейського соціального дослідження:
«Скільки часу у звичайний будній день Ви проводите біля телевізора,
дивлячись новини або програми про політику та поточні події?»
(%, N=1500)**

Рік	Зовсім не роблю цього	Менше ніж півгодини	Від півгодини до однієї години	Від однієї до півтори години	Від півтори до двох годин	Від двох до двох із половиною годин	Від двох і з половиною до трьох годин	Понад три години	Не знаю
2005	4,2	23,4	37,4	10,9	6,6	4,0	3,2	4,1	0,7
2007	8,3	36,4	26,1	9,8	5,7	1,7	1,3	2,9	1,9
2009	8,6	31,1	34,1	8,2	5,7	1,7	2,5	2,6	1,9
2011	8,8	40,4	30,5	6,3	2,5	1,4	1,0	1,7	1,3
2013	8,3	37,0	27,5	8,1	3,4	1,9	3,2	3,7	2,1

Як видно з табл. 1, найбільш наповненими (за величиною показників) виявилися інтервали «від півгодини до однієї години» за 2005 р. і «менше ніж півгодини» за 2011 р. (відповідно: 37,4% і 40,4%). У середньому ж за роками набуває популярності (як тип перегляду новин і програм про політику) інтервал «менше ніж півгодини» – 33,7%, другим іде інтервал «від півгодини до однієї години» – 31,1%, на третьому й четвертому місцях опинилися інтервали «від однієї до півтори годин» і «від півтори до двох годин» (відповідно 8,7% і 4,8%). Зовсім не цікавляться новинними випусками і передачами про політику 7,6% респондентів.

Життєвий світ людини формується не лише нею самою, а і її середовищем. Залежно від реакції на нього особистість може вибрати активний тип «участі» або відійти в бік маргіналітету. Маргінальність завжди є своєрідною «зворотною стороною» партиципаторності, що практично межує з формуванням субкультур. Коли «швидкість тікання» (за висловом М. Дері

[5]), тобто наближення до віртуальної реальності збільшується, виникають психологічні перешкоди для реального бачення світу й саморефлексії. Водночас звичний ритм життя багатьох прихильників телебачення порушується в зв'язку з експансією цифрових технологій: це і поширення комп'ютерних мереж та залученість у них, і поява гаджетів (планшетів, смартфонів), які тримають постійно «в полі зору» мереж своїх власників.

Наявність комп'ютерних та інтернет-технологій в арсеналі сучасної соціології стала науковою реальністю й інструментом обробки даних, проведення онлайн-опитувань і надала можливість оперувати даними, зібраними в мережах. Усі названі інструменти лише підвищують науковий потенціал досліджень у галузі соціології масових комунікацій. Але перебільшення значущості зібраної в мережах інформації також не повинно переважати. Тільки ретельне опрацювання й зважування цієї інформації дозволяє використовувати її з метою соціологічного аналізу.

Таблиця 2

**Порівняння ставлення української аудиторії
до російських та українських ЗМІ (2017 р.), %**

Варіанти відповіді	Чи довіряєте Ви російським ЗМІ (телебаченню, радіо, газетам)?	Чи довіряєте Ви українським ЗМІ (телебаченню, радіо, газетам)?
Цілком довіряю	3,1	10,0
Скоріше довіряю	5,8	40,7
Скоріше не довіряю	20,6	26,3
Цілком не довіряю	59,8	16,6
Важко сказати	10,7	6,4
Усього	100,0	100,0

Джерело: дані КМІС (2015) [3].

Тривале спостереження медіаповедінки аудиторій щодо традиційних і «нових» ЗМІ свідчить, що серед сучасних ЗМІ спостерігається диференціація як функціональна, так і політично орієнтована. Різке зменшення обсягів продукції художнього мовлення телебачення й радіо, перенесення анонсів культурного життя в соціальні мережі, «стискання» масштабів та географії поширення преси, криза гуманізації в інформаційному просторі (присутність матеріалів, що містять насильство та агресію) – усе це свідчить про кризові проблеми загальнокультурного характеру. Шляхом подолання цих проблем може стати «інкультурація» або «гуманізація» медіаконтенту власного інформаційного поля споживача (суб'єкта медіакомунікацій) [10].

Серед інструментів подолання артикульованої кризи можна назвати хоча б повернення до тих обсягів мовлення музичних і художніх теле- і радіопрограм, які були присутні в кінці 90-х рр. XX ст., а також диференційований підхід (через вивчення інтересів аудиторій) до запитів публіки в сучасних мультимедійних мережах, де вибір здійснює сам користувач.

Чи підтверджується гіпотеза «відмирання» традиційних медіа, і кому вигідний подібний вектор розвитку медіаспоживання, покаже час. Але сьогодні на тлі повернення до традиційних форм легітимації публічних інститутів (у їх веберівському розумінні), що, на думку О. Г. Осіпова, є «атрибутом патримоніального управління», коли «формальні інститути можуть розглядатися як зовнішня оболонка владних відносин, пов'язаних з визначенням ролі етнічності й етнічними поділами, або як зовнішній «перформанс», тобто «соціальні інститути не раціоналізуються, а сприймаються як даність або як феномени, підпорядковані квазіприродним законам» [8, с. 91]. Приймаючи методологічну позицію О. Г. Осіпова, можна зарахувати формальні інститути дійсно до «зовнішньої обкладинки» суспільства, або ж розглядати їх як зовнішній «перформанс», особливо враховуючи, що вони належать до сфери відтворення смислів або «символічного виробництва» (за П. Бурдьє). Таке відтворення фактично відбувається в медіакомунікативному просторі, що також артикулює П. Бурдьє, зараховуючи його до поля «культурного виробництва».

Якщо порівняти типи культурної поведінки, досліджувані соціологами України, то таким, що домінує (щодо важливості для респондентів на рівні суб'єктивних оцінок), виявляється підвищення освітнього рівня, тобто інтелектуальний розвиток. Однак, аналіз типів поведінки всередині домогосподарств (разом з питаннями про їх оснащеність «культурним інвентарем») дає такий результат: на першому місці серед домашніх видів культурно-дозвіллевих практик перегляд телепередач – 83,1% (83,3% – в мегаполісах і 85% – в селі); на другому місці читання газет – 47,2% (42,3% і 54,4% відповідно); на третьому місці прослуховування радіопередач – 32,3% (32,5% і 37,1% відповідно). Серед 12 видів культурно-дозвіллевих практик, наведених в анкеті, піднятися до рівня телебачення й радіо змогли тільки такі види, як: «користування мобільним телефоном» – 82,3% (91,5% – в мегаполісах і 71,2% – в селі) і користування Інтернетом (зі стаціонарних пристроїв) – 35,2% (57,3% і 19,2% відповідно) [12, с. 459].

Серед існуючих підходів до вивчення соціології особистості як особливої галузі сучасної соціології провідні позиції посідають психологічно «орієнтовані», які є найбільш глибокими, зваженими і традиційно послідовними. Саме в руслі цих психологічно орієнтованих методологічних підходів досить значущими видаються виявлення та аналіз так званих «особистісних структур». Під останніми мають на увазі цілісні «внутрішні комплекси», що мотивують та спонукають зміни як у самому індивіді, так і у формах його предметної й комунікативної активності, та перебувають, у свою чергу, під впливом «зовнішніх середовищ»: інформаційної й соціокультурної діяльності, що стимулює ці зміни (на думку Б. А. Грушина) у суспільному житті країни [6].

Традиційно аналіз механізмів саморегуляції особистості (включаючи сюди продукування цілого ряду так званих «надіндивідуальних» чинників людської повсякденності й уважне вивчення інтрасуб'єктивності як сукупності становлення вищезгаданих «особистісних структур»), є предметом вивчення переважно психологічних наук. Соціологію масових комуніка-

ційних процесів і соціологію особистості цей комплекс проблем завжди цікавив тією мірою, якою дослідникам видавалося важливим описувати й аналізувати процеси самовизначення індивіда на різних етапах розвитку, у різних етнічних і соціокультурних умовах та у відповідних медіакомунікативних ситуаціях.

Артикульовані вище підходи є адекватними й для вивчення феноменів, що спостерігаються при формуванні індивідом власного «інформаційного поля» [10]. Причому системи міжособистісних і надособистісних взаємодій у сучасному медіапросторі й у світі загалом (як усередині соціальних інститутів, так і в межах соціальних груп і спільнот), останнім часом настільки істотно змінилися, що із цього погляду виникає необхідність аналізу глибоко інтерферуючих систем та наукових уявлень. Вищезгадані соціологічні галузі, які вивчають елементи, що лежать в основі інтрасуб'єктивного сприймання «гіперреальності» (термін введений Ж. Бодріаром), тобто віртуальних відбитків рольового «Я», яке в своїй суті зберігає «Я-соціальне», приєднуючи одночасно зміну диспозиції «Я-комунікативного» та «Я-політичного» [9].

Передбачувані в такого суб'єкта медіапростору, який створює власне інформаційне поле, певні вміння (компетенції) та механізми самоідентифікації й самозахисту особистості та відображення їх у самосвідомості були докладно проаналізовані автором у монографії «Персоніфікація інформаційного обміну» [11], де визначено, що це знаходить своє втілення (залежно від більш або менш розвиненої інтрасуб'єктності) саме в самоідентифікації (самовизначенні) особистості, – яка завжди «спиралася» на глибинні індивідуальні цінності. Саме згадані механізми виявляються максимально прихованими й захищеними від «зовнішніх чинників», будь це початковий контроль за медіаповедінкою (наприклад, з боку батьків – у підлітковому віці) або подальші його форми, що практично не піддаються фіксації засобами соціологічного аналізу.

Існує теза про те, що телеперегляд як вид культурно-дозвіллевих практик міцно тримається серед звичок населення, і найближчими роками не передбачається різких відхилень від отриманих соціологами стійких характеристик аудиторії, прихильної до телебачення.

Медіаповедінка (із соціопсихологічної та соціологічної точки зору) є певним індикатором для виявлення проявів медіаграмотності. Як артикульовалося вище, самоідентифікація особистості передбачає досить високо розвинуту інтрасуб'єктність, що спирається на глибинні індивідуальні цінності, переконання. Саме такі якості є необхідними для оволодіння навичками медіаграмотності, що стає вкрай необхідним у сучасних умовах наростання хвилі фейкової інформації, спроб інсинуацій і прямої омани в соцмережах (не тільки в рекламних цілях, а й у випадках безпосереднього шахрайства). Адже адміністратори соцмереж не мають права припиняти діяльність у разі звернення по фінансову допомогу, продажів (ідеться про випадки негарантованої якості товарів), зборів грошей на благодійні заходи тощо.

Самооцінка можливостей ідентифікувати наявність фейків і критерії ідентифікації неякісної (недобросовісної) інформації стали предметом дослідження одного з найбільш авторитетних українських соціологічних ін-

ститутів – Київського міжнародного інституту соціології (КМІС). У результатах досліджень на цю тему, опублікованих у березні 2018 р. [4], зафіксовано, що вміють відрізнити якісну інформацію від дезінформації всього 20,2% респондентів, третина учасників опитування намагаються це робити, і це частіше їм вдається; частіше не вдається і зовсім не вдається – 12,2% і 18,8% відповідно, тобто в сумі – ще 30% респондентів (опитування проведено з 5 по 21 лютого 2018 р. в усіх областях України; $N = 2043$).

Особливо важливою при визначенні рівня медіаграмотності на суб'єктному рівні є опора на певні критерії. Серед п'яти таких критеріїв, запропонованих в анкеті вищезгаданого дослідження, найбільш зрозумілими й поширеними виявилися такі: «інформація з'явилася в ЗМІ, яким я не довіряю» – 32,5% і «в інформації відсутній автор» – 30,3%. Показники інших критеріїв ідентифікації фейкової інформації не дійшли до рівня 20%, а саме: «інформація була подана занадто емоційно» – 18,9%, «інформацію поширюють у соцмережах боти» – 14,2%, ще 13% не довіряють новинам, якщо там стоїть посилання на соцмережу як джерело інформації.

Привертає увагу, що велика група респондентів (36,8%) узагалі не змогли відповісти на це запитання, що підтверджує неготовність до ідентифікації фейкової інформації більшості респондентів, причому з них 85,7% є аудиторією телевізійних каналів [4]. Найбільш прийнятною формою підвищення медіаграмотності, на думку 55,8% респондентів, є курси в Інтернеті і теле- чи радіопрограми з питань медіаграмотності (18,3%). Водночас найбільш актуальним вважають це для себе (тобто згодні взяти участь у заходах з метою підвищення медіаграмотності) лише 22,2%, тобто п'ята частина респондентів [4].

Обговорення ситуації з рівнем медіаграмотності триває й у професійному середовищі журналістів. «Медіаграмотність – це не контрпропаганда. Журналістика – це професія. Потрібно розділяти професію і патріотизм. <...> У кожного з нас своя історія, і ми повинні докладати максимум зусиль, щоб власні контексти менше впливали на журналістів, і журналісти були відстороненими», – так звучить в артикуляції виконавчого директора громадської організації «Детектор Медіа» Діани Дуцик ця професійна проблема [7]. Важко не погодитись і з президентом Академії української преси В. Ф. Івановим, який зазначив, що як експерт він не є прихильником думки про беззахисність дорослого населення перед пропагандою, але вважає, що медіаграмотність сприяє критичному сприйняттю інформації незалежно від політичних симпатій [7]. Очевидно, ефективність роботи в цьому напрямі безпосередньо пов'язана з професійним рівнем сучасних українських медіа.

Як висновок, необхідно вказати на взаємозв'язок міждисциплінарних досліджень, що поєднують наукові інтереси представників соціології особистості та медіапсихології, теорії комунікації й соціології культури та соціології масових комунікацій, коли йдеться про поведінку аудиторії ЗМІ, що десятиліттями традиційно розглядали як об'єкт останньої. Саме міждисциплінарний підхід дозволяє встановити, що характер медіаповедінки корелює не тільки з віком та іншими соціально-демографічними показника-

ми, а й з психологічним типом, комунікативними диспозиціями суб'єкта та його соціокомунікативними настановленнями. Участь у медіадискурсивних практиках також часто пов'язана з особистими орієнтаціями й вибором культурно-дозвілєвих практик, значну частину яких становить перегляд телепередач та інших матеріалів ЗМІ. Сучасна поведінка суб'єктів медіакомунікативного простору зумовлена пошуком способів створення власного інформаційного поля й рівнем медіаграмотності; останнє дає підстави припустити, що саме високий рівень самосвідомості особистості є одним з провідних інструментів формування індивідуальної культури й медіаграмотності.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. 96 с.
2. Головаха Є. І., Горбачик А. П. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005–2007–2009–2011–2013. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2014. 96 с.
3. Дані KMIC (2015). URL: www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=510 (дата звернення: 23.12.2017).
4. Дані соціологічних досліджень KMIC (2018). URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports> (дата звернення: 27.03.2018).
5. Дери М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / пер. с англ. Т. Парфеновой. Екатеринбург : Ультра. Культура ; Москва : АСТ МОСКВА, 2008. 478 с.
6. Докторов Б. З. Б. А. Грушин. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения. URL: <http://gefter.ru/archive/16807> (дата обращения: 27.03.2018).
7. Медиаграмотность: поможет ли медиаграмотность противостоять информационным манипуляциям. URL: <http://novosti.dn.ua/article/6405-pomozhet-ly-medyaigramotnost-protivostoyat-ynformacyonnym-manypulyacyuam-ytogy-dmf-2016> (дата обращения: 27.03.2018).
8. Осіпов О. Г. Парадигма транзиту, неопатримоніалізм і етнічні проблеми у пострадянському просторі. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2017. № 2. С. 77–98.
9. Сусская О. А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация : монография. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2014. 132 с.
10. Сусська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища : монографія. Київ : ДАККіМ, 2003. 188 с.
11. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 256 с.
12. Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. д-ра екон. наук В. Ворони, д-ра соц. наук М. Шульги. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2012. 660 с.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2018.

Сусская О. А. Самосознание как инструмент культуры и медиаграмотности

Каждый человек, особенно в молодом возрасте, является создателем собственной культуры и самого себя. С одной стороны, культура – способ познания, усвоения и приумножения знаний об окружающем мире, а с другой – инструмент самосознания, самореализации, формирования ценностей, идеалов, поисков смысла жизни и воплощения их в реальных компонентах, составляющих жизненное пространство (в том числе личное информационное поле). С определенной степенью приближения к истине, инструментом развития самосознания и совершенствования

культуры можно назвать и медиадискурс. В конце XX в. во всех социокультурных процессах стало существенно «ощущаться» влияние масс-медиа, а уже через полтора десятилетия после начала XXI в. стало приобретать большое значение (особенно в городах) влияние Интернета и социальных сетей. Стандартизация подходов к медиаграмотности как важной составляющей общей культуры потребления медиaproдукции является сегодня насущной задачей не только медиapsихологов и педагогов, а также социологов массовых коммуникаций.

Ключевые слова: СМИ, информационное поле, жизненное пространство, культура, социология масс-медиа, медиадискурс.

Susska O. Self-Awareness as a Tool of Culture and Media Literacy

Every person, especially at a young age, is the creator of his own culture and himself. On the one hand, culture as a way of knowing, learning and raising knowledge about the surrounding world, and on the other hand – as an instrument of self-awareness, self-realization, the formation of values, ideals, the search for the meaning of life and their embodiment in the real components that make up the living space (v. h. personal information field). With some degree of approach to the truth, a tool for the development of self-awareness and the improvement of culture can also be called media discourse. At the end of the twentieth century, the influence of the mass media began to be felt in all socio-cultural processes, and after half a decade from the beginning of the twenty-first century, the influence of the Internet and social networks began to be of great importance (especially in the cities). Among the existing approaches to the study of sociology of personality – as a special field of contemporary sociology – the leading positions occupy the psychologically «oriented» approaches, which are the most profound, weighed and traditionally consistent. It is in the context of these psychologically oriented methodological approaches that reveal and analyze so-called «personal structures». The latter implies holistic «internal complexes» that motivate and motivate changes both in the individual, and in the forms of his subject and communicative activity. Media behavior (both from socio-psychological and sociological point of view) is a definite indicator for revealing the manifestations of media literacy. As articulated above, the self-identification of a person assumes a rather highly developed intrasubjectivity, based on the depth of individual values, beliefs. These qualities that are necessary for mastering the skills of media literacy, which is extremely necessary in today's conditions of the growing wave of fake information. The standardization of approaches to media literacy as an important component of the general culture of media consumption is today a pressing task not only for media psychologists and educators, but also for mass media sociologists.

Key words: mass media, information field, living space, culture, sociology of mass media, media discourse.