

**Суська О. О.**

*Національний університет «Києво-Могилянська академія», кандидат філологічних наук, доцентка кафедри зв'язків із громадськістю, Київ*

## **МОЖЛИВОСТІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ СПІЛЬНОТ – СУБ'ЄКТІВ МЕДІАКОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ**

Сучасні проблеми теоретичного осмислення процесів, що відбуваються в глобалізованому мас-медійному просторі базуються переважно на різних підходах до вивчення внутрішніх та зовнішніх проявів, діяльності суб'єктів, як самої мас-медійної сфери (журналістів, працівників традиційних та нових медіа), так і масових аудиторій, що трансформуються нині та набувають ознак суб'єктності.

В сучасних наукових джерелах артикуляція «обмежених ефектів» та уявлення про «всемогутні» масмедіа, домінуючі у минулому столітті, не зникли безслідно. Насамперед, вони поширюються на сучасну аудіовізуальну медіакомунікацію і втілюються у моделях глобального масштабу; приписують розвиненим засобам масової комунікації визначну роль у формуванні нового етапу культури та нових культурних парадигм комунікації, удосконаленні інформаційних процесів і взаємодії між людьми.

Протягом другої половини минулого століття, увага дослідників зупинялась переважно на «ефектах» односпрямованої інформаційної взаємодії (адже владні інститути переважно цікавились саме цими наслідками, або просто були їх прямими замовниками). Поширення Інтернету та сама природа інтернет-технологій внесли значні зміни в ситуацію і в теренах культури, і в економіко-соціальних галузях виробництва; народжується, як влучно називає її М. Кастельс, нова культура: «Інтернет-культура» – це культура творців Інтернету, «під терміном «культура» я розумію набір цінностей і переконань, які визначають поведінку людини. Повторювані моделі поведінки породжують звичаєві норми, дотримання яких контролюється інституціями та неформальними соціальними організаціями. Культура відрізняється від ідеології, психології та проявів окремої індивідуальності» [3: 34].

Різниця методологічних підходів в царині мас-медійних теорій вбачається у пріоритетності виявлення або тенденцій змін в медіасередовищі, або в інтерпретації цих змін. Залежно від того, яку позицію буде займати дослідник, такому підходу у визначенні методології він й надаватиме перевагу.

Дослідницькі практики вивчення медіасередовища і метадискурсу мас-медій концентруються навколо полів медіацентризму та клієнтоцентризму (або суб'єктоцентризму) [5; 7; 11]. Ставиться також питання і про існування єдиної мас-медійної теорії, яка на думку Д. Мак-Квейла саме «розмаїття

«нових медій» та їх безперервна мінливість стають на заваді формуванню теорії про їхні впливи. Технологічні форми примножуються, але часто вони лише тимчасові» [11: 129]. Саме Мак-Квейл виділяє чотири головні, на його думку, категорії «нових медій», що різняться за видом використання, контентом і контекстом. Найперше – це медії міжособистісної комунікації (мобільні телефони, електронна пошта з переважно приватним контентом). Друге – це інтерактивні медіа, зокрема, прилади віртуальної реальності та комп'ютерні ігри. Третє – це медіа для пошуку інформації – актуальні технології довідкового характеру та пошуків необхідного контенту, насамперед, Інтернет та інші мережі. Четверте – це медіа колективної участі, що використовуються для встановлення активних дружніх та професійних зв'язків [11: 129].

Чи можливе сьогодні напрацювання єдиної теорії пояснення, транслювання, транспортування і отримання (засвоєння) інформації, це скоріше риторичне питання навряд матиме відповідь. Так само, як і неможлива єдина теорія, що поєднає в собі всі особливості передавання та засвоєння інформації. Тим більше, що частина цієї інформації вже переробляється, сортується і формується роботами.

Проте, поки ще не роботизоване журналістське середовище, соціологи масових комунікацій мають змогу досліджувати не тільки контент або реакції аудиторії та рейтинги окремих каналів та передач, але й самих створювачів медійного контенту. Так, у другій половині 2017 року було проведено он-лайн опитування серед членів Національної спілки журналістів України (за вибіркою 3000 електронних адрес членів НСЖУ), опитування проводилось за допомогою цифрової платформи Anketa.in.ua, наданою маркетингово-соціологічною компанією "IngDivision".

Серед гіпотез дослідження було уявлення, що в журналістському середовищі домінує орієнтація на традиційні медіа та відповідні комунікаційні моделі. До того ж, було передбачене ставлення частини журналістів до медіа, як до таких, що поступаються своїм значенням комп'ютерному світу і вже не мають такого впливу на масову аудиторію, як це було наприкінці ХХ ст. В процесі вивчення медіасередовища із середини також було виявлено, що поділ вихідних позицій журналістів (зокрема, членів НСЖУ) базується на ставленні переважно до самого місця мас-медій в світі та ставлення до них.

У професійній уяві (як показало дослідження), масова аудиторія існує, хоч вона і скоротилася «в порівнянні з тим, який вплив телебачення мало ще п'ять років тому». Проте, в спектрі оцінок від 6 до 10 балів все ж знаходяться 14,3% журналістів, які думають саме так. Побічників такої позиції, які вважають, що масова аудиторія продовжує існувати, досить багато. Цей стереотип сприйняття журналістами «контингенту» реципієнтів інформаційного простору можна назвати дуже стійким. Отже не дивно, що від 1 до 5 балів оцінили це судження як практично неймовірне в сумі оцінок 85,7% опитаних журналістів (з них найбільша кількість 34,3% вважають це абсолютно неймовірним).

Існує кореляція між думками журналістів щодо того, що масової аудиторії вже не існує та запитанням, «Чи відбулись якісні зміни нової аудиторії?». Як бачимо, серед всіх, хто сказав «так» на це запитання, та одночасно відмічав тою чи іншою мірою, що масової аудиторії вже не існує – лише 20-40% вважають, що зміни *нової аудиторії мас-медій дійсно відбуваються* (середня яскраво помаранчева полоса). Проте серед тих, хто сказав «ні» щодо якісних змін нової аудиторії мас-медій, думки про існування або не існування масової аудиторії розподілились точно порівну (50% вважають, що такої аудиторії вже немає, й стільки ж вважають протилежне).

Гіпотетично журналістські уявлення про публічність можна розширити, розуміючи публічність як існуюче всередині системи суспільства середовище, в яку занурені всі його приватні системи (аналогічним чином можна розуміти і «медіаринок» як внутрисистемне середовище, в яке занурені всі економічні організації та їх взаємодії, а «громадська думка» як навколишнє середовище, в яку занурені всі політичні організації та їхні взаємодії).

Сьогоднішні українські мас-медіа скоріше репрезентують (відображають) сферу публічного. По той бік меж будь-якої системи суспільства, в тому числі і системи мас-медіа, існує реакція «громадськості», тобто інших систем чи інших людей, причому звідси не виникає жодних зобов'язань ставитися до цього якимось категоричним чином. Репрезентація цієї сфери за допомогою мас-медіа гарантує певне тематичне знання у вигляді так чи інакше конкретизованих об'єктів і постійну невизначеність в питанні про те, хто і як на це реагує. Знання про поведінку та уподобання аудиторії так само потрібні журналістам й набувають нового значення в суспільстві, очевидно, й за умов поширення нових мережевих можливостей.

У феномені публічності, зокрема, в конкретному випадку метадискурсу мас-медій, зміни значень ніколи «не дістаються з одного-єдиного й чистого джерела», (за висновком Р. Сеннета), «без цього суспільство являє собою величезний океан феноменів: все існує, але ніщо не володіє причиною існування. Проблема полягає в тому, щоб не бути ані механічним, ані безглуздим» [6: 140]. Феноменологічний підхід у вивченні поширення публічності та формування медіа-іміджів межує із соціокультурним. Наявна проблема тут – в присутності символізації та практичної відсутності конотацій «причин існування», що позначається особливо в дискурсі політичних ток-шоу та виступів більшості політичних діячів сучасності. Притаманна цьому типу політичного дискурсу «фейковість» дуже далека від образності та естетичного осмислення подій та явищ соціальної реальності.

Якщо частина медіакомунікативної спільноти залишається вірними традиційним медіа, то значна частина користувачів інтернет-мереж можуть

вважатись «подвійними» або комплексними користувачами, адже вони не полишають і контингент аудиторій так званого «медіаландшафту».

В свою чергу, Ж. Бодрійяр доводить, що сучасні засоби масової комунікації – це «циркулярна схема, в якій на сцені розігрують те, чого бажають у залі, антитеатр комунікації, котрий, як відомо, завжди є лише повторним використанням... Величезна енергія, виявлена для того, щоб утримати у витягнутій руці цей симулякр, щоб уникнути раптової десимуляції, яка поставила б нас перед очевидною реальністю докорінної втрати смислу» [1: 119]. Очевидно, за умов бодрійярової «гіперреальності» й тих серйозних викликів, яким сьогодні протистоїть індивід (особливо під час загострення криз та перед ризиками суспільних трансформацій), на перший план виходить збереження ціннісного потенціалу суб'єктності, як в інтерперсональному просторі спілкування, так і в дискурсі масмедій. Тут виникають природні та штучні колізії, які можуть створювати перепони для «суб'єктивації реальності».

На цьому тлі стає все більш вагомим удосконалення та актуалізації системи методологічних засад наукового осмислення процесів, що відбуваються нині в медіакомунікативному просторі. Відбуваються дифузні переплетення та зрушення в царині методологічного осмислення трансформацій медіапростору. Так, холізм або методологія, що приписує домінування цілого над частинами (наприклад, соціальної структури над дією) – протистоїть методологічному індивідуалізму; кількісні і якісні способи аналізу використовуються у паралельно і спрямовуються на спільний результат – все це є джерелом подальших теоретичних пошуків і фокусом соціологічного дискурсу [12].

Вченими-соціологами, які досліджують сучасне соціокультурне середовище України артикулюється вже не стільки як проблема, а як висновок, що значимість критеріїв, які становлять духовний фундамент людини девальвується, «практика суспільного виживання в нинішніх соціальних, економічних, політичних, побутових реаліях у такого роду критеріях особливої потреби не відчуває»[9: 136-137]. Навіть культурні і моральні цінності перестають входити до першого десятку найбільш вагомих соціокультурних проблем. На запитання «Чого Ви очікуєте першою чергою, коли звертаєтесь до творів мистецтва(художньої літератури, кіно, музики, театру, живопису, тощо)?» тільки 11 % респондентів відповіли, що прагнуть «запозичити зразки моральної гідної поведінки» [9: 137].

Залученість до певних політичних практик також часто пов'язується із впливом масмедіа, зокрема, телебачення. Практика останніх виборів демонструє активність спільнот на рівні «аутопойєзису» (Н. Луман) системи, тобто виживання VS неживання. «Вчені можуть бути абсолютно впевнені, що вони краще знають реальність, ніж вона зображується в мас-медіа, приречених на те, щоб займатися «популяризацією». ...Це здійснюється завдяки суспільним настроям,

оскільки суспільство приймає наукові описи за автентичне пізнання реальності»[4: 17].

Камера кодує інформацію, надає реальності привнесених (іноді штучних) смислів, забарвлює або приховує факти; може викривити істину, або поєднати її з ідеологією, або «роз'єднати» їх, адже, згідно Н. Больцу, медіаглядачам новин «сьогодні просто немає часу порівнювати звіт про подію із самою подією, хоч би в чому остання полягала» [2: 38].

Як **висновок**, можна зауважити, що тенденції набуття нових компетентностей щодо орієнтацій в інформаційному просторі створюють і нові типи медіаудиторій, які вже, власне, масовими аудиторіями не є. Швидкість зміни технологій набагато випереджає час адаптації індивіда до тих суттєвих перемін, які відбуваються під впливом «нових медіа», комп'ютерного доступу до банків даних, інформації з різних галузей освіти, науки, виробництва тощо.

Трансформації спільнот – суб'єктів медіакомунікативного простору, таким чином, будуть залежати певною мірою від інтенсивності освоєння індивідами-членами медійних аудиторій засад персоніфікованої комунікації як в мережах, так і в контактах з «новими медіа», і з опануванням своїх можливостей щодо створення власного інформаційного поля.

### Список використаних джерел

1. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр; пер. з фр. – К. : Видво С. Павличко «Основи», 2004. – 96 с.
2. Больц Н. Азбука медіа / Н. Больц; пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. – М. : Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
3. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс; пер. з англ. – К. : Ваклер, 2007. – 304с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – Москва: Праксис, 2005. – 156 с.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер. з англ. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
6. Сеннет Р. Падение публичного человека / Р. Сеннет. Пер. с англ. – М. : Логос, 2002. – 424 с.
7. Сусська О. О. Формування громадянського суспільства і сучасні соціомедіальні практики / О. О. Сусська // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць / Інститут соціології НАН України. Вип. 6 (17). – К., 2014. – С. 327-341.
8. Сусська О. О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору / О. О. Сусська // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 141-151.
9. Шелухін В. 10 фактів про читання й книги в Україні / В. Шелухін. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://litakcent.com/2014/05/30/10-faktiv-pro-chytannja-j-knyhy-v-ukrajini/>

10. Kellner D. New Media and New Literacies: Reconstruction Education for the New Millenium // The Handbook of New Media / ed. by L. Lievrouw and S. Livingstone. – Sage Publication, Ltd. Thousand Oaks; New Delhi. 2002.
11. Kittler F. Towards an Ontology of Media / F. Kittler // Theory, Culture & Society. – 2009. – № 26. – P. 23-31.
12. Susska O. Modern Approaches to the Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Medisystems / Olha Susska // European Political and Law Discourse. Volume 4. – Issue 2. – 2017, pp. 195-201.

**Вілкова О. Ю.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, кандидат соціологічних наук, доцентка кафедри галузевої соціології, Київ*

---

### **ПРАКТИКИ МАСКУЛІННОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ**

Маскулінність - це набір бажаних психологічних і поведінкових властивостей і якостей, очікуваних від чоловіків і жінок в конкретному соціально-історичній контексті [4: 283].

Рейвін Коннелл визначає маскулінність як позицію в гендерних відносинах, практики, які використовуються чоловіками і жінками для заняття і утримання цієї позиції, і ефекти, які надають такі практики на тілесний досвід, особистість і культуру [3].

Останні десятиліття соціологічних досліджень кінця ХХ - початку ХХІ ст. можна охарактеризувати як зміни нормативних моделей та поведінкових патернів маскулінності. Досліджуючі ці зміни, соціологи знаходять три групи причин: зміна соціального становища жінок (жінки все більше залучаються до сфери оплачуваної зайнятості); поступове включення експресивних компонентів в чоловічу роль (чоловіки все більше залучаються до побуту, виховання дітей); розвитком чоловічих рухів та рухів геїв.

Дослідник маскулінності Ігор Кон зазначає, що маскулінність - це перформанс, за допомогою якого чоловіки постійно обманюють не тільки жінок, скільки самих себе і один одного [6:97]. Чоловік весь час повинен доводити іншим чоловікам, що він «справжній», що він «відповідає» і належить до групи «справжніх чоловіків».

Заглиблюючись у питання проявів маскулінності у різних соціальних групах, виявилось, що у різних індивідів по-різному може проявлятися маскулінність. Вперше до цього прийшла Р. Коннелл, вона стверджувала, що «не існує єдиного способу маскулінності, який проявляється скрізь. Тому соціологи повинні говорити не про маскулінність, як загальне явище а про «маскулінності», адже різні культури та різні періоди історії конструюють гендер по-різному» [3].