

вимірами. Фізичну дистанцію проголошують соціальною...і при звичають соціум сприймати фізичне відсторонення формою соціальної та особистої безпеки. В той час, як час неймовірно розтягується через очікування швидкого позбавлення себе з цього простору небезпеки (хутчіше геть від ризику отримати дозу вірусу!).

Приватний...колись особистий простір розгортається до меж глобального світу. Несподівано чи не кожен з нас став свідком особистих просторів колег, знайомих, публічних осіб...та чи не кожного, з ким довелося комунікувати через сервіси відеозв'язку (які, до речі, через недовгий час вже запропонували користувачам «приховувати» за віртуальним фоном реальний простір). Простір набуває посиленого значення.

Близький простір здобуває креативної уваги та зосередження на собі... на його можливостях і варіаціях використання. Кухні, спальні, вітальні, балкони, гаражі перетворюються на офіси. Простір проживання стає дисциплінарним периметром права на визначення можливості рухатись. Простір оселі набуває масштабності...в інституційності. Простір дому інституційоє в собі політичний, економічний, релігійний, дозвілевий, медійний, освітній, медичний формати.

Глобальний простір стискається в часі і розширюється в практиках кібервіртуальних переміщень. Мандрівки стають все більше віртуальними і уявлюваними, а їхнє планування перетворюється на невизначений в часі квест, коли точно відомо куди, але не відомо коли.

ЛІТЕРАТУРА

1. Эпштейн М. О топохроне [Електронний ресурс] / Михаил Эпштейн. – Режим доступу: http://www.emory.edu/INTELNET/es_topochron.html

Суська Ольга

кандидат філологічних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю, факультет соціальних наук і соціальних технологій, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ІНТЕРІОРИЗАЦІЯ «ПРОБЛЕМИ ЧАСУ» В ПРОЦЕСІ ВЗАЄМОДІЇ У МЕРЕЖЕВОМУ ТА МЕДІАПРОСТОРИ

Сучасні проблеми «управління часом» в медіакомунікативному просторі можна розділити на два напрями: перший – стосується формування мовленнєвого дня каналами традиційних медіа, що є більш стандартним для користування аудиторією, й тут присутня певна підпорядкованість і тих, й інших цим стандартам (усталеність «точок» новинних програм, prime-time та ін.); другий – стосується користувачів в мережах та їхнього «інтерферентного» споживання продукції медіаканалів.

Спостерігаючи потягом багатьох років за поведінкою аудиторій мас-медій, можна констатувати, що на усталеність медіаповедінки впливають і власний розпорядок дня (робочі та вихідні дні), і сезонність (зимовий, осінній, літній або весняний періоди), і «принади ефіру», тобто ті програми, що викликають стабільний інтерес тих груп, які переважно зберігають патерни «медійної особистості».

В період пандемії відбувається зближення форм міжособистісної та масової комунікації, коли внаслідок конвергенції різних комунікативних сфер утворилася якісно нова модель інформаційно комунікативної взаємодії. Актуалізується поняття «публічної приватності» (public privacy), введене свого часу МакКларгом (McClurg) [2]. Суть цієї нової комунікативної моделі – «публічної приватності» розкривається в соціальній репрезентації (соціальному експонуванні) особистісного досвіду. При цьому характер репрезентації може бути різним – без будь-яких обмежень або з обмеженнями, взаємодія між конкретними особами, групою осіб, або цільовою чи тематичною аудиторіями.

Особливу групу, що відчуває на собі так звану «дихотомію персоніфікації» [3], становлять журналісти. Виступаючи і як персоніфіковані медіакомунікатори, і як носії певної інформації в мережах (на власних сторінках, на веб-сторінках мас-медійних каналів тощо). Соціологи у зв'язку з розширенням Інтернету відзначають фактор утворення нових форм комунікативної поведінки в кіберкультурі, де панують горизонтальні зв'язки та відсутні територіальні, ієрархічні й часові межі. Проте різновиди спілкування в мережах, крім комунікаційної спрямованості ще відрізняються за ступенем інтенційності, висловлення власної думки, або транслявання вже відомої інформації з власними коментарями. Останній вид контенту набув особливого поширення в мережах у період пандемії, починаючи з весни 2020р.

У травні-червні 2020 р. під керівництвом автора було проведено онлайн-опитування на базі цифрової платформи Anketa.in.ua, в якому взяли участь, як експерти, так і блогери, і журналісти медій. Вік респондентів від 18 років. Масив налічував 205 анкет, відібраних для аналізу. В опитуванні взяли участь представники з різних регіонів України (зокрема, з Києва, Дніпра, Одеси, Харкова).

Випадковисна вибірка респондентів передбачала широку аудиторію користувачів соціальних мереж. На етапі аналізу були агреговані групи за професійною ознакою: журналісти – 16% та працівники сфери зв'язків з громадськістю, включаючи студентів-магістрів, які навчаються з цією спеціальністю – 17,6% респондентів.

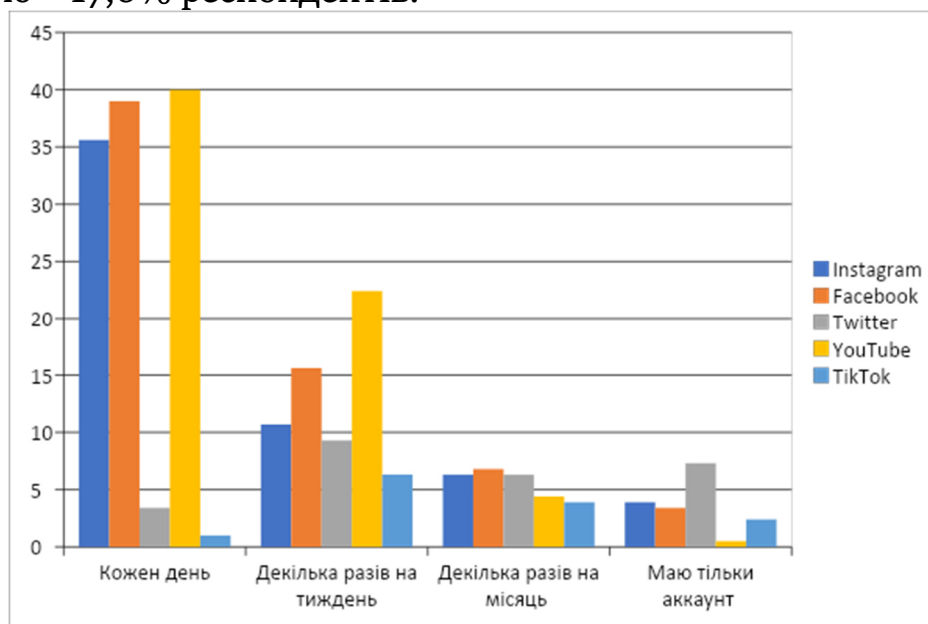


Рис. 1. Частотність звертання до соціальних мереж.

Діаграма (рис. 1) демонструє періодичність звертання до соціальних мереж. При цьому, серед відповідей на відкрите запитання «З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?» можна виділити декілька смислових груп:

а) особистий блог/робоча сторінка, спілкуюсь з клієнтами, друзями, колегами, стежу за тим, що мені цікаво і допомагає в розвитку, набуваю нові навички; б) творча реалізація, можливість заявити про себе, показати свої захоплення та донести до аудиторії свої думки; в) робочий інструмент для поширення інформації в рамках моєї професійної діяльності, продажі, реклама своїх товарів та послуг, г) професійні комунікації, розвиток власного бізнесу, інструмент для благодійності, д) знаходитись в курсі подій у світі, навчання, участь у мистецьких та навчальних проектах (концерти онлайн, лекції онлайн тощо), дізнаватись нову інформацію, передивлятися новини, джерело інформації про поточні новини тощо.

Як продемонструвало дослідження, найбільш відвідуваними є You Tube, Facebook та Instagram. В серпні 2020р. проводилось опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. За його результатами серед соціальних мереж як джерел новин «першу позицію кілька років поспіль займає FB. Українці стали більш активно використовувати You Tube, як альтернативу телебаченню, а Telegram – найчастіше для отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій» [1]. Порівнянню відповідей на запитання «Які новинні сайти ви відвідували за останні 30 днів?» серед споживачів інтернет ЗМІ: UNIAN(unian.net), 1+1(1plus1.ua), ін. та перегляду новин по телебаченню присвячена таблиця 1.

Таблиця 1. Результати опитувань USAID-Internews щодо споживання медіа.

Використання інтернет	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Загальнонаціональні	93%	91%	90%	92%	89%	84%
Регіональні	28%	31%	31%	42%	33%	29%
Зарубіжні	–	–	–	–	11%	19%
Використання ТБ						
Загальнонаціональні	99%	99%	99%	99%	99%	95%
Регіональні	43%	44%	39%	45%	30%	28%
Зарубіжні	–	–	–	–	4%	10%

Висновок: одним з найважливіших результатів використання інформаційно-комунікаційних технологій є подолання «фреймів» часу, вільний доступ до каналів різноманітної інформації, формування суб'єктом свого інформаційного поля, того «порядку денного», який відповідає його інтенціям. Утворення нових форм комунікативної поведінки відкриває шлях до розв'язання «проблеми часу» самим суб'єктом комунікацій, за умов володіння необхідними компетенціями пошуку, сформованості інформаційного вибору та орієнтованості у пропозиціях глобального медіакомунікативного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дослідження соціологічної компанії InMind на замовлення Internews (серпень 2020р.) URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media->

ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachen nya-za-populyarnisty-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/

2. McClurg Scott (2003) Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation // December 2003. Political Research Quarterly 56 (4). URL: https://www.researchgate.net/publication/40222531_Social_Networks_and_Political_Participation_The_Role_of_Social_Interaction_in_Explaining_Political_Participation

3. Susska O. Modern Approaches to the Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Mediasystems [Сусська Ольга. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем] // European Political and Law Discourse. Volume 4. Issue 2. 2017, pp. 195-201.

Настояща Катерина

кандидат соціологічних наук, доцент, докторантка факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖИТТЄВИЙ СТИЛІВ

Нові глобалізаційні тренди змінюють існуючі матричні практики і породжують нові практики фактично в усіх сферах життя. Але найбільше глобалізаційні тренди індивідуалізації, віртуалізації, мобільності і гібридизації вплинули на ряд практик, які, трансформувавшись, змінили стилі життя сучасної людини, сформували нові його форми. Це практики зайнятості, дозвілля, самопрезентації, споживання, громадянської активності. Ці всі практики проявляються на особистісному, груповому або ж суспільному рівні. Саме ці практики є факторами змін, які в перспективі змінять соціально-культурний ландшафт планети. Таким чином, на нашу думку, трансформація системи стилеконструюючих практик сукупно й означає процес модернізації соціуму як його перехід в інший стан, іншу стадію динаміки. Цей процес є довгим і повільним, тому коли ми говоримо про появу нових практик ми найперше маємо на увазі багатовекторний поетапний процес якій складається з поступової анігіляції, або видозміни практик матричних і такої ж поступової появи протоформ нових практик. Спробуємо визначити основні фактори впливу глобалізаційних трендів. Перший фактор – фактор культурної гібридизації. Почнемо з того, що сьогодні сучасна людина має можливість, залишаючись вписаною у звичаєву соціальну структуру й буденну повсякденність, обирати стиль життя, далекий від традиційного для цього суспільства. За таких обставин сучасний світ швидко набуває рис глобального ринку життєвих стилів. Під тиском глобальних трендів практики, які формують життєві стилі стають усе більш полістилістичними, креативними, індивідуалістськими, відірваними від традиційних соціальних моделей і є позбавленими звичних соціальних фільтрів: соціального статусу, віку, статі тощо. [1]. Натомість більш важливими ціннісними складовими сучасних життєвих стилів стають самореалізація, саморозвиток, самовдосконалення, висока комфортність і якість життя. До

цього можна додати й загальноцивілізаційний акцент західної культури на правах і свободах особистості, її незалежності відзначений Р. Інґлегартом, і означений ним як постматеріалізація. [1]. Завдяки таким змінам пріоритетів останніми десятиліттями інтенсивно розвиваються рекреаційна і туристична галузі. Сучасна людина накопичує вже не матеріальні блага, а враження, почуття, смисли[2]. Так трансформується і змінюється й сам спектр практик, які формують стилі життя. Якщо в епоху модерну найпопулярнішими були практики споживання, то зараз їм на зміну прийшли практики самопрезентації, які, хоча і пов'язані зі споживанням, але в інформаційну епоху є новим, унікальним явищем[3]. Сучасна людина конструює тепер своє життя за принципом задоволення, насиченості, комфорту, що дає їй відчуття якості життя, його повноти і, водночас, захищеності. Другий фактор – фактор зникнення класового суспільства. Крім того, у глобалізованому світі спостерігається зникнення відмінностей, розмивання чітких класових меж і способу життя людей. М. Уотерс пропонує власне трактування такої новій стратифікаційності, стверджуючи що це – «посткласове» «товариство конвенціональних статусних груп» [4]. Нарешті, саме особистий вибір індивіда свого життєвого стилю і персонального набору цінностей детермінує його приналежність до певної соціальної групи або його перехід в іншу групу. Третій фактор – фактор соціалізації завдяки віртуалізації. На трансформацію традиційних практик, що формують стиль життя потужно впливає і віртуалізація. Знайомство людей із життям інших через інтернет робить останній вагомим каналом соціалізації і культурації. Мінлива й фрагментарна ідентичність сучасної людини вибудовується під впливом різномірної та, часом, суперечливої інформації в інтернеті[3]. Вплив інтернету здійснюється через референтні групи, які об'єднуються на базі спільних інтересів або контактів і можуть бути різномірні за віком, статтю, національністю. Інтернет, соціальні мережі, ЗМІ і серіали стали важливою складовою дозвілєвої повсякденності сучасної людини. До того ж, важливим є супутній фактор віртуалізаційного впливу на повсякденні практики – трансформація сприйняття людиною інформації. Такий спосіб споживання інформації формує специфічне її сприйняття – «зеппінг», коли шляхом безупинного перемикавання каналів TV (або інтернету) утворюється новий образ, що складається з уривків інформації та уламків вражень. П'ятий фактор – розмивання кордонів зайнятості, зникнення трудового суспільства. Зростання професійної та географічної мобільності дає змогу значно пришвидшити виконання тієї чи іншої роботи й збільшити зарібок виконавців. Можливість гнучкої зайнятості сприяє створенню індивідуальних ризиків та соціальних зв'язків. Адже працівник може тепер, перебуваючи в будь-якій географічній точці, працювати у міжнародній компанії чи будувати відносини з роботодавцями на засадах фрілансінгу. Підсумовуючи наш аналіз основних факторів впливу глобалізаційних трендів на практики стилеконструювання, варто зазначити, що сучасний світ став поліваріантним, мозаїчним, мобільним і гнучким. Так збільшуються модифікації практик, множаться індивідуальні варіації життєвих стилів, різномірність культурних капіталів акторів. Глобалізація й сукупні з нею процеси, які ми означили як основні тренди, наділяють соціальність новими