

## Розділ 5

# ІДЕЯ ГУМАНІЗАЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

### 5.1. Становлення ідеї гуманізації медіапростору як концепції соціальних комунікацій

Модифікації моделювання процесів спілкування в умовах масової комунікації традиційно були зумовлені теоретичними концепціями структури інформаційного процесу в цілому, концепціями аудиторії ЗМІ — з урахуванням різних соціальних груп і професійного рівня; розуміння ефективності роботи масмедіа розгорталось — від оцінок безпосереднього короточасного ефекту до опосередкованого і довготривалого впливу.

У сучасному науковому просторі найважливішою ознакою цих парадигм є ставлення до концепту «масове суспільство». Саме йому або приписують фундаментальне значення в поясненні специфіки процесів масової комунікації, або використовують із застереженням, або ж відмовляються від нього як від нерелевантного для опису і аналізу макрокомунікативного стану суспільства. Вибір ставлення до цього концепту є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів масмедіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність. В епоху переважаючих медіацентричних підходів до визначення ролі і важливості масової комунікації, зокрема у другій половині ХХ ст., ця теза у спрощеній формі мала дві позиції:

- 1) всемогутні засоби масової комунікації, реалізуючи інтереси престижних соціальних груп, **тотально** впливають на інертну і пасивну аудиторію, прищеплюючи їй бажані погляди, установки і звички;

- 2) масмедіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні здійснити лише **частковий** вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної, соціокультурної і диференційованої за **мірою долученості** до комунікативних процесів.

Ідеї, віднесені свого часу до контингенту теорій, що стали підґрунтям моделі, відомої як парадигма ефектів, відштовхувались від позиції «всемогутнього», тотального або «незворотного» впливу масмедіа і були панівними впродовж часу небаченого «злету» електронних засобів масмедіа, що тривав понад тридцять років (із середини 1970-х років і аж до середини нульових у XXI ст.).

Ідеї соціально обмеженого впливу існували й досі існують як у соціальній психології, так і в соціології масових комунікацій та медіапсихології, висвітлюючи особливості масових комунікаційних процесів паралельно з іншими ідеями, активізованими розвитком соціальних мереж. Проте в окремі періоди зростання популярності цієї теми серед певних наукових кіл та в рамках деяких наукових підходів перевагу віддавали одній із них. При цьому домінанта змінювалася неодноразово, нагадуючи про значне вкорінення цих ідей і в соціологічному, і в соціопсихологічному мисленні.

У сучасних умовах розвитку розгалуженої системи масмедіа комплексне вивчення інформаційного простору, процесів подання (відтворення) та сприйняття інформації стає нагальною потребою, актуальним питанням науки, широким полем для діяльності дослідників у сфері масової комунікації.

Одними з перших найвпливовіших теоретиків у сфері масової комунікації були канадські науковці Гаролд Ініс і Маршал МакЛюен. Наприклад, Г. Ініс стверджував, що різноманітні масмедіа суттєво впливають на організацію так званих контрастних форм суспільства. Деякі медіа діють тривалий час, проте їх важко перемістити в просторі [38]. В історичному зрізі це, наприклад, стосується вирізьблених на камені написів, які належали деяким стародавнім цивілізаціям. Написи на камені можуть існувати довго, проте їх нелегко транспортувати, а іноді просто важко зсунути з місця (Стоунгендж та ін.). За допомогою цього засобу неможливо підтримувати контакт із віддаленими місцевостями, тим більше тут не йшлося про синхронну комунікацію. Зрозуміло, у стародавні часи країни, що залежали від такої форми комунікації, не могли мати значних розмірів або винаходити

і використовувати інші, більш оперативні засоби зв'язку. На початку ХХ ст. масова комунікація (термін уперше вжив Чарльз Кулі у 1902 р.) створила ситуацію вибухового подолання часових обмежень. Комунікація, головним завданням якої завжди є передавання інформації від однієї особи чи групи осіб до іншої (чи то в усному, чи то в якомусь іншому вигляді), здобула найголовніші переваги порівняно з усіма іншими видами людського діяння.

Маршал МакЛюен розвинув деякі ідеї Ініса, зокрема застосував їх до масмедіа сучасних індустріально розвинених країн. Згідно з М. МакЛюеном, послання є посередником: «Message is the Medium» [1]. Тобто особливості масмедіа в сучасному суспільстві можуть впливати значно більше на структуру повідомлення, ніж на його зміст. Цей постулат, на жаль, не завжди усвідомлюють і журналісти, і піарники, й інші працівники, тісно пов'язані з комунікаційними процесами. Специфіка трансляції і структура повідомлень можуть вплинути набагато більше на аудиторію, ніж безпосередній зміст, який передають засоби масової інформації. Наприклад, телебачення як посередник істотно відрізняється від надрукованої книжки. Воно має електронний, візуальний характер і складається з флюїдних образів. Теленовини миттєво передають інформацію світового значення мільйонам людей. Повсякденне життя суспільства, в якому телебачення відіграє ключову роль, суттєво відрізняється від суспільства, де існує лише книгодрукування. На думку М. МакЛюена, електронні масмедіа створюють те, що він назвав «глобальним селом» [1]. Люди в усьому світі дивляться випуски головних новин у готовому вигляді і, в такий спосіб, беруть участь у тих самих подіях. Усе це, за термінологією Томпсона, ґрунтується на квазівзаємодії, адже аудиторія не може дати на їхні звернення безпосередньої відповіді.

Подібної думки доходить і відомий дослідник такого конструкту свідомості, як «громадська сфера», — німецький філософ і соціолог Юрген Габермас [3], наукові погляди якого становлять надбання Франкфуртської школи.

Наприкінці 1970-х — на початку 1980-х років у світі склалась досить розгалужена і по вертикалі, і горизонталі система масової комунікації, її засобів та медіаорганізацій (наприклад, в Україні — система ЗМІ України). В означений період домінування традиційних електронних масмедіа, зокрема радіо і телебачення, вплив ЗМІ на свідомість соціуму / суспільства та його

громадян став настільки важливим, спираючись на масовість охоплення аудиторії та масштаби поширення, що виникла потреба в ґрунтовному уявленні про функції, межі та наслідки цього масштабного процесу.

Кінець 1980-х — початок 1990-х у науково-дослідницьких колах назвали періодом нового «інформаційного вибуху» [22]. Цей період продемонстрував, що тепер ця «вибухова» інформаційна експансія відбувається вже не у сфері науково-технічної, а саме в галузі соціально-політичної інформації. Дедалі ширша амплітуда демократизації спілкування, поява нових засобів збереження, кодування та поширення інформації свідчать про розвиток не тільки індивідуальної свідомості, а й систем засобів масової комунікації в цілому.

Жодна з так званих ідеологічних кампаній минулих років не мала такого активного впливу на розвиток подій у суспільстві, як розгорнута робота в напрямі демократизації засобів масової інформації у період горбачовської перебудови і розгортання політики гласності. На думку Ю. Габермаса, «кон'юнктура поняття “цивілізоване суспільство” завдячує своїм існуванням тій критиці, з якою виступали передусім дисиденти із суспільств державного соціалізму, протестуючи проти тоталітарного придушення політичної відкритості. ...Аналітичні висновки підтвердили революційні перетворення в Східній та Центральній Європі. Зовсім не випадково їх зрушила з місця політика реформ, що виписала на своїх знаменах “гласность”» [2, с. 39]. До цього часу, з усього розмаїття змісту і форм масової комунікації увагу вітчизняних спеціалістів здебільшого привертав пласт соціальної інформації або вужче — робота засобів масової інформації і пропаганди, як їх тоді називали. Такий підхід віддзеркалював автократичність тогочасного радянського політичного режиму та аж ніяк не охоплював всієї багатоманітності, складності та динамічності процесів у масово-комунікаційній сфері. Тут доречно згадати ім'я Гарольда Дуайта Ласвелла [41], який, розуміючи під пропагандою «управління колективними установками шляхом маніпуляції значущими символами», ще в 1927 р. в одній з ранніх праць наполягав на тому, що більшість пропагандистських ефектів, зокрема за участю масмедіа, які раніше досягали насильством і загрозами, слід добиватися умовлянням і аргументуванням. Усі вербальні символи, що втілювали смисли традиційних демократичних цінностей, які тиражувались масмедіа, цікавили його переважно з погляду відповідності політичним

реаліям; поєднуючи план відносин і зіставлення з властивостями (природою) тих, хто пропагує, і для них визначаючи максимально точно (для свого часу), кому вони адресовані. Формула Г. Д. Ласвелла надавала можливості планомірно і послідовно вимірювати і настановлення «сукупного комунікатора» та політичних еліт, які стояли за ним, і ціннісний зміст повідомлень, і ефекти їхнього впливу на публіку, що також дає можливість стверджувати, що і «в сучасному масмедійному просторі ця асиметрія комунікації присутня постійно» [22, с. 74]. Пошук чинників селективної поведінки людей здійснювався і за межами, окресленими біхевіористською тезою «стимул — реакція» (де зміст масової комунікації розглядають як такий, що сприяє безпосередньому і прямому впливу на індивіда і спонукає його до відгуку). Було б природним допустити, що у світі комунікації масові інформаційні потоки супроводжують або їм протистоять інші потоки, ті, які народжуються в міжособистісних контактах.

У відомій праці, яка вийшла друком 1955 р., Е. Катц і Г. Лазарсфельд розробили двоступеневу модель комунікації [40]. Макрокомунікативний процес було структуровано на дві стадії: спочатку повідомлення масмедіа сприймаються активною частиною аудиторії — «лідерами думок», а потім від них міжособовими каналами транслюються пасивній частині, байдужій до радіо і газет. Подібні ідеї висловлювали ще в 1940-х роках, коли під час емпіричних досліджень ролі масмедіа у виборчих кампаніях не знайшлося доказових підтверджень тому факту, що пропагандистські зусилля преси і радіо помітно впливають на результати голосування. У той період люди, як зауважили Г. Лазарсфельд і Е. Катц, «виявляли схильність голосувати так, як завжди, фактично так, як це постійно робили їх сім'ї» [40, рр. 24–34].

Спостереження фахівців із медіа та PR, емпіричні дослідження соціологів визначили, що можливості моделей «парадигми» ефектів, запропонованої в середині минулого століття, поступово вичерпуються. На зміну їм приходять теорії та концепції, що пояснюють більш розгалужені потреби і визначають спектр диференціації інтересів аудиторій масмедіа. «Спеціальні медіапсихологічні дослідження визначають характер і ступінь сприйняття інформації та реакцію на неї, проте й тут робиться акцент на типові характеристики, що повторюються, адже адресат, у цьому випадку, масовий. Інтегруючу функцію забезпечують здобутки сучасної техніки, долаючи територіальну

розпорошеність аудиторій через поширення мереж, стійке розповсюдження теле- та радіосигналу, ін.» [22, с. 199].

## 5.2. Кристалізація специфіки засобів масової комунікації

Масова комунікація — це, насамперед, інституалізоване виробництво і масове поширення символічних матеріалів (текстів) шляхом передавання і накопичення інформації. Саме до такого розуміння цього поліфункціонального суспільного феномену схилялись такі дослідники, як Г. Д. Ласвелл, Дж. Б. Томпсон, У. Еко та ін. Зокрема, Умберто Еко у широко відомій праці «Відсутня структура» зауважує щодо рекламного дискурсу (реklamних медіаповідомлень), що «в рекламному дискурсі можна виявити та зафіксувати ті самі шість функцій, як і в повсякденній мові, повністю одна від одної не ізольованих» [34, р. 179]. Поряд із емотивною функцією, що майже завжди переважає, У. Еко виділяє: референтивну («до складу прального порошку Х входить синька»), фатичну («дзвін годинника нагадує»), а також металінгвістичну, естетичну та імперативну функції. Треба зауважити, що саме остання набуває особливої питомої ваги у будь-якому пропагандистському дискурсі. Цікаво, що Еко наділяє художні засоби мовлення — тропи — переважно естетичною функцією саме тому, що вони найчастіше в тексті можуть бути не пов'язані з аргументацією, проте мають на меті привернути інтерес до повідомлення, вже потім для обґрунтування якого використовуються інші засоби мовлення.

Дослідники такого напрямку, як символічний інтеракціонізм, як наголошує О. Холод, запропонували в соціології й соціальній психології вивчати «символічний зміст соціальних взаємодій». У дослідженнях Чиказької школи «підкреслюється процесуальний бік взаємодії, соціальний розвиток є процесом розвитку комунікаційних форм». В Айовській школі «акцент робиться на вивченні стабільних символічних структур, а соціальні структури є результатом стабілізації міжособистісного спілкування і взаємодії» [30, с. 108].

Останнім часом дедалі більшу увагу дослідників прикуто до візуальних компонентів комунікації (зважаючи на специфіку соціальних мереж, де ці візуальні компоненти стають рукотворними). Тому розуміння, аналіз і використання цих засобів підсилення комунікативної взаємодії всіма спеціалістами, що мають

у своєму арсеналі засобів не тільки слово, а й «пензель» (маючи на увазі візуальні засоби, надані сучасними технологіями), — є дуже важливими.

Наслідуючи традиції підходів і поглядів У. Еко, можна виділити такі кодифікаційні рівні візуальної комунікації:

- а) іконографічний (у рамках тих характерних для кожної епохи іконограм, які склалися і демонструють співвіднесеність із певними сферами діяльності чи предметами);
- б) іконічний (для знаків із чітко вираженою денотацією);
- в) рівень тропів (що охоплює візуальні еквіваленти тропів словесних).

Досліджуючи медіапростір і його зміни впродовж перших десятиліть XXI століття, Ольга Суська [22] виділяє такі умови функціонування масової комунікації:

- а) наявність масової аудиторії, яка просторово розпорошена, переважно анонімна, але диференціюється за інформаційними потребами, інтересами тощо. Масові масштаби аудиторій як визначальна характеристика процесу масової комунікації створюють, фактично, нові сутності й виклики в комунікаційному процесі. Учасниками процесу масової комунікації вважають не окремих індивідів, а соціальні інститути (та їхніх представників), що виступають як міфологізовані у просторі «гіперреальності» (за висловом Ж. Бодрієра) сукупні суб'єкти: народ, партія, уряд, армія тощо; навіть окремі особистості виступають як іміджеві міфологеми: президент, лідери партій та ін.;
- б) масовій комунікації притаманна соціальна значущість інформації. Ця умова закладає відповідність певним соціальним запитам і очікуванням (мотивованість, очікування оцінки, формування громадської думки) та впливовості (навчання, переконання). В якомусь сенсі, на що вказував ще Р. Якобсон, краще сприймається те повідомлення, на яке чекають. Отже, наявна соціальна орієнтованість як окремих повідомлень, так і комунікації загалом підвищує їхні впливовість і ефективність;
- в) наявність технічних засобів, які забезпечують регулярність і швидкість поширення інформації, трансляцію її на великі відстані, зберігання та багатоканальність (у сучасну епоху переважають соціальні мережі та електронні засоби масової комунікації, що використовують аудіовізуальні канали). Технічні засоби в масовій комунікації забезпечують функціону-

вання як традиційних («класичних») засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення), так і інтернет-мереж, адже інтернет було визнано засобом масової комунікації ще наприкінці першої декади XXI століття. Крім цього, до таких засобів із погляду масового поширення і технічного забезпечення масових видовищ та мистецьких і культурних заходів (театр, кіно, цирк, спортивні змагання) відеотрансляціями, що набули особливого значення під час пандемії COVID-19, можна віднести й використання, власне, аналогічних за характеристиками технічних засобів (пересувні телевізійні станції, репортажні телекомплекси тощо).

Олександр Холод також розглядає зв'язок соціальних символів із соціальними ролями комунікантів і соціальними нормами комунікації, з метою «показати взаємозв'язок між комунікативними засобами (словами, жестами тощо) і типовими символічними структурами». Проте згадані науковці паралельно дійшли думки, що, «незважаючи на велику увагу до комунікації, релятивні тенденції символічного інтераціоналізму в трактуванні соціального життя суспільства ускладнюють вироблення теорії соціальної комунікації» [30, с. 108].

Георгій Почепцов у праці «Теорія комунікацій» приділяє велику увагу теле- і радіодискурсу. Дослідник зазначає, що масова комунікація «спирається на звичні для сприйняття форми спілкування», а далі підкреслює, що «теледискурс, незважаючи на те, що перед нами на телеекрані проходять, як здається, фрагменти реальної дійсності, є теж знаковим, тобто символічним відтворенням ситуації» [13, с. 76–77].

### **5.3. Інформаційний простір і масова комунікація: уточнення полів значення термінів**

Наприкінці останньої чверті XX ст. в середовищі науковців і всіх, хто цікавився проблемами масової комунікації, набуло популярності поняття «ментального простору» (особливо після виходу книжки «Семантика свідомості» В. Петренка), яке не тільки має значення для обміну семантичними смислами, а й в узагальненому вигляді може використовуватись для пояснення процесу соціалізації індивіда, який набуває конкретних рис у ментальному просторі конкретного періоду існування будь-якого, зокрема й українського, суспільства. Зрозуміло, що

протягом декількох десятиліть цей ментальний простір досить різко змінився, починаючи ще з 1991 р. Але й сьогодні ще не можна констатувати, що маємо повну картину «розкріпачення особистості», її долучення самої себе до соціокультурного та соціокомунікативного середовища певного рівня як середовища здійснення самореалізації особистості.

Із погляду психології, останнє може стати першим кроком (етапом) легітимації ідентичності, але «ще й досі ми не змогли зняти тих соціально-психологічних застережень, які здійснюють тиск на свідомість і емоційний стан особистості, існування якої відбувається в кризовий перехідний період в посттоталітарному суспільстві» [23, с. 99]. Криза посттоталітарної свідомості багато в чому зумовлює і кризу особистості, особливо в період її становлення, у сфері набуття нею самоідентифікації, розвитку і усвідомлення ментальних начал, пов'язаних із національною ідентичністю.

Серед критеріїв оцінювання ролі масової комунікації у процесі становлення особистості є розвиток і широчінь інформаційних інтересів, спрямованість на інформацію різних типів і тематики (суспільно-політичну, пізнавальну, художню, розважальну тощо), адже це свідчить про соціальну активність особистості та усвідомлення нею своєї національної та соціокультурної ідентичності.

Ідентичність як термін соціальної психології використовують також для визначення механізмів соціалізації, ототожнення індивіда з реальною чи уявною людиною, групою, спільнотою і для визначення процесу засвоєння соціальних ролей, стандартів поведінки, які ґрунтуються на відтворенні чи копіюванні. Інших відтінків набуває термін «ідентифікація» як процес, пов'язаний із відчуттям належності, коли людина ототожнює себе зі спільнотою або групою (наприклад, з людьми одного фаху, віку і статі), до якої вона, на її, думку, належить. Це — поняття, що слугує для окреслення цілісності й різнобічності сприйняття індивідом самого себе. Особливої уваги соціологів заслуговували показники ідентичності та їхні зміни під час російсько-української війни. Як зауважує Н. В. Костенко, «відомо, що війна — це механізм конструювання політичної ідентичності... Саме так і сталося — єднання жителів України перед воєнною загрозою виявилось одразу після повномасштабного вторгнення РФ, коли простір і час виразно розділилися на “ми” і “вони”. Причому маючи для цього не лише декларативну чи символічну основу.

Факт належності до держави і її території, статус громадянства перетворився на екзистенційний досвід людей. Згідно з липневими (2022 р. — О. С.) дослідженнями КМІС, частка тих, хто вважає себе, насамперед, громадянами України, різко зросла до 85 %, тоді як попереднє дев'ятиріччя з 2014 р. залишалось в межах 57–64 %» [5, с. 310].

Сучасні дослідники І. Лосев, Т. Кузнецова, В. Скляр [6; 8; 21] зазначають, що з поширенням інтернет-мереж відповідальність журналістів за створюваний ними текст збільшилась (особливо це набуло питомої ваги після подій 2014 р., саме тоді, за влучним висловом І. Лосева, почалась «інформаційна війна без перемир'я» [8]).

Формування політичної та національної ідентичності відбувається за умов значного впливу медіа [20]. І технологи, і соціологи сходились на думці, що особливо суттєво вплинув на розвиток і становлення ідентичності саме бурхливий розвиток комп'ютерних мереж. Причому це стало очевидним ще на самому початку 2000-х, коли спостерігалась тенденція щодо більших темпів формування віртуального суспільства в Україні, порівняно з розвиненими країнами, у яких інтернет поступово ставав загальнодоступним. Ця тенденція зберігається і зараз, коли зростає кількість членів мережних ком'юніті, сторінок у соцмережах (так званих домашніх або персональних вебсторінок) тощо. Це можна пояснити тим, що користування інтернетом стає складником соціального статусу індивіда, підвищує його впізнаваність у віртуальному просторі мереж, а зазначення адреси власного сайту або сторінки стає одним з обов'язкових елементів «іміджу» [25].

Сфера масової свідомості — достатньо нове утворення як із психологічного, так і з соціологічного погляду, адже вона була покликана до життя небаченим у попередні століття розвитком технологій, науково-технічного прогресу в цілому і відповідним сплеском інформаційних потреб суспільства. Своєю чергою ці потреби не тільки зумовили появу в реальному житті засобів масової комунікації, а й зробили їх невід'ємним компонентом життя людини, необхідним складником спілкування, фокусом інформаційних інтересів, комунікативних відносин, яким кожен відводить значну частку свого часу, без яких просто була б неможливою взаємодія людей у сучасному світі. Поряд із цими процесами — становленням засобів масового інформування як способу взаємозв'язку, а також підвищеною ко-

мунікативною активністю цього взаємозв'язку — у блискавичному темпі (з погляду плину історичних процесів) з'явилися і стали вже звичними для кожного умови комунікацій в «інформаційному просторі», або «медіапросторі», який, з одного боку, є породженням цього нового поля комунікативної взаємодії, розширення її можливостей, а з іншого — спричинив вибудовування нового соціального інституту, в якому діють засоби масової комунікації.

Якщо узгодити розуміння терміна «інформаційний простір» як ареалу (або сукупності) повідомлень, які поширюються засобами масової комунікації і можуть бути адекватно сприйняті реципієнтами (слухачами, глядачами, читачами, користувачами), як середовища, «в якому здійснюється формування, збір, збереження та розповсюдження інформації» [24, с. 28], то ми отримуємо одночасно і розуміння його безмежності, його глобальності та можливостей охоплення невизначено великих аудиторій.

Оскільки інформаційний простір швидко розвивався завдяки технологіям, не дивно, що найголовнішим критерієм було саме охоплення аудиторій, а тому і кількісні показники цього охоплення домінували як у соціології масових комунікацій, так і у політиці (особливо під час електоральних кампаній) та PR-діяльності. Передбачена однобічність контакту, односпрямованість комунікативної ініціативи (діяльності комунікатора), масове середовище реципієнтів, а також розірваність у часі з оцінкою їхньої реакцій (зворотний зв'язок встановлювався лише соціологічними методами) — зробили період «усемогутніх» медіа ідеальним середовищем панування теорій «парадигми ефектів» асиметричного або медіацентричного підходу до вивчення медіапроцесів.

Якщо «двоступенева модель» масової комунікації ґрунтувалася на гіпотезі про те, що в умовах ЗМК індивіди дотримуються різних соціальних ролей, то визнання, що деякі з них активні у сприйманні і поширенні знань і цінностей, а частина аудиторій є пасивною і байдужою до тієї інформації, що їй повідомляють масмедіа, стало підґрунтям для подальших теорій, які пояснюють сучасний тип контактів із різними видами медіа. Це, безумовно, пов'язано із соціальним статусом, комунікативними здібностями, рисами особистості, регулярними контактами з соцмережами або пресою, телебаченням і радіо. Саме такі достатньо інертні у контакті з традиційними масмедіа аудиторії, як виявилось, найчастіше звертаються до неформальних

джерел або трансляції повідомлень лідерами референтної групи (експертами, блогерами, відомими людьми тощо). Це доводить, що ідея двоступеневої структуризації масового інформаційного потоку є досить актуальною і зараз, адже вона стимулювала подальше теоретичне моделювання макрокомунікативних процесів і відповідну емпіричну верифікацію цих моделей. Так само, як і серед моделей медіакомунікації «парадигми ефектів», ідеї якої тяжіли до уявлень про обмежений або частковий вплив медіа на структуру і зміст знання, ціннісні орієнтації і поведінку людей, також знаходимо співзвучність із нашим часом, коли традиційні медіа «передають естафету» соціальним мережам і платформам. Соціальна практика створює невичерпні можливості плідного застосування моделей масової комунікації середини та кінця ХХ століття, що стає особливо актуальним в ситуації напруги між елітою і громадськістю, коли кожна з них здійснює спроби контролювати журналістів і процес масової комунікації загалом.

У теорії масових комунікацій однаково можуть бути використані підходи до вивчення різних її типів і проявів, що є пов'язаними як із технологіями, так і з типами суспільств. Згідно з Умберто Еко [34], це залежить від того, якою мірою склалися відповідні типи суспільств й наскільки ступінь вичерпаності або довершеності соціального-політичного устрою впливає на сферу ЗМК:

- суспільство індустріального типу, зовнішньо збалансоване, але насправді насичене відмінностями та контрастами;
- наявні канали комунікації, що забезпечують її отримання не окремими групами, а певним колом адресатів, що мають різне суспільне становище;
- інституціонально склалися групи виробників, які виробляють і випускають повідомлення промисловим способом.

Особливість масової комунікації, як зазначає Умберто Еко, полягає в тому, що існує багато спільного в різних способах комунікації (преса, кіно, телебачення або комікс), адже основною метою вивчення масових комунікацій «завжди буде висвітлення саме тих їхніх аспектів, які є спільними для всіх масових комунікацій». Саме тому, далі підкреслює Умберто Еко, «при вивченні масових комунікацій, коли зводиться воедино різноманітний матеріал, можна і треба, спираючись на міждисциплінарні зв'язки, використовувати різноманітні методи, від психології до соціології і статистики, але послідовно й цілісно вивчати ці яви-

ща» [34, pp. 408–409]. Як і Маршалл Маклюен, італійський дослідник вважає, що індустріалізація засобів комунікації змінює не лише умови приймання і відправлення, а й самий зміст повідомлення, тобто той блок значень, який задумав автор незалежно від засобів поширення.

Отже, якщо стиль та інструменти комунікації спрямовані на глибинне розуміння комунікативної взаємодії та її досягнення в інформаційному просторі, то подібна модель відповідатиме й більш демократичному типу суспільного устрою. І навпаки, якщо «медіакомунікатор» або «відправник» повідомлення є частиною організованої професійної групи (медіаорганізації), а отже і представником певного соціального інституту, який як свою основну функцію виконує завдання відповідно до іноді дуже конкретного соціального замовлення, які спрямовані на досягнення соціально значущого результату, то це зосереджує фокус на авторитарній концепції масової комунікації. Загальний процес демократизації та гуманізації роботи масмедіа становить невід'ємну базову характеристику масового соціально орієнтованого спілкування у глобалізованому сучасному процесі комунікації у медіапросторі.

Стороною, що сприймає, тут виступає реципієнт або сукупність реципієнтів (аудиторія), яка має властиві для неї загальні (наприклад, належність до групи, території проживання тощо) та індивідуальні характеристики. З погляду теорії комунікації реципієнт в умовах масового соціально орієнтованого спілкування має обмежений і контрольований доступ до засобів передавання інформації. (Це можна побачити на прикладі інтерактивних форм участі в телевізійних ток-шоу та радіопередачах на зразок «Відкрита студія», коли слухач може зателефонувати в студію і поставити своє запитання, а також широко використовується у соцмережах, наприклад, на платформах You Tube тощо.)

Посилення значення елементів міжособистісної комунікації в майбутньому (особливо це справдилось стосовно соціальних мереж) передбачив Еверетт М. Роджерс у своїй концепції «дифузії інновацій». Зокрема, він підкреслює, що «ту роль (забезпечення поінформованості), яку в розвинутих країнах відіграють канали ЗМІ, в розвиткових країнах (де засоби масової інформації не настільки поширені) частково виконують космополітичні міжособистісні канали. До космополітичних міжособистісних каналів належать агенти змін, поїздки за межі рідної місцевості й індивіди, які потрапляють до локальної системи ззовні» [18,

с. 237]. Отже, поінформованість людини залежить не тільки від поширення і роботи масмедіа, а й від міжособистісних контактів. Такі контакти, безумовно, додають гуманізаційний елемент у загальну палітру комунікацій, де панує рівноцінність учасників діалогу та рівноправна роль «акторів» у ньому.

Саме з погляду розбудови гуманізаційних засад інтерактивних діалогічних або «суб'єкт-суб'єктних» комунікативних взаємин певною вадою є асиметричність відносин «адресанта» і «адресата» (у цьому випадку — медіакомунікатора і представників масової аудиторії). Якщо медіакомунікатор не має можливості орієнтуватись на безпосередню реакцію реципієнта, а засоби зворотного зв'язку діють несинхронно (тобто мають певний відрив у часі, іноді досить значний) або ж таких засобів просто немає, тоді взаємодія в інформаційному просторі порушується, перетворюючись знову на старий «стандарт» комунікативного контакту, що відбувався за формулою «суб'єкт — об'єкт» або «комунікатор — масова аудиторія». Метою комунікації в останньому випадку був прямий вплив або відчутний «ефект масової комунікації», на що робили ставку всі тоталітарні чи посттоталітарні режими. Крім того, велике значення має вплив інституціональних приписів на взаємини комунікатора і адресата. Останнє потребує особливо ретельного пояснення, адже в сучасному світі масова комунікація виконує й багато нових соціально визначених функцій, а саме:

- функцію регулятора динамічних процесів соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв;
- функцію інформування, яка є найбільш цілеспрямованою і природною для соціально орієнтованого спілкування;
- функцію об'єднання (*інтегративну*), яка в масовій комунікації останнім часом виходить на перше місце;
- функцію управління (в т. ч. соціальними процесами), тобто підтримання соціального статусу, підпорядкування соціальних спільнот і груп владі; іноді ця функція переважає і тоді ми стикаємось із суспільством тоталітарного типу.

Соціокультурний підхід окреслює світ масової комунікації як цивілізаційне досягнення. Як зазначав ще Г. Ініс, «поняття часу та простору відображають значення медіа для цивілізації. Носії, які підкреслюють час, — це ті, що мають міцний характер, наприклад пергамент, глина та камінь. Важкі матеріали підходять для розвитку архітектури та скульптури. Носії, які підкреслюють простір, схильні бути менш міцними та легкими за характе-

ром, наприклад папірус і папір. Останні підходять для широких сфер управління та торгівлі. ...Такі великомасштабні політичні організації, як імперії, необхідно розглядати з точки зору двох вимірів, простору та часу, і зберігати їх, долаючи упередженість ЗМІ, які надмірно наголошують на будь-якому вимірі. Вони, як правило, процвітали в умовах, коли цивілізація відображає вплив більш ніж одного середовища і в яких упередження одного середовища в бік децентралізації компенсується упередженням іншого середовища в бік централізації» [39, р. 7].

Медіа як засіб трансляції культурної інформації та становлення кроскультурних зв'язків виявили неабияку значущість підтримання контактів у середовищі масової комунікації під час пандемії COVID-19. Це була своєрідна «революція» в засобах освоєння культурних цінностей, трансляції їх між поколіннями. Наприклад, більшість відомих театрів створили відео своїх найкращих вистав; з'явилися цілі платформи музичних концертів із кращих акустичних залів Європи та Америки; найбільш відомі музеї світу створили так звані інтерактивні екскурсії на відео з можливістю огляду на 360 градусів. Отже, гнучкість і ефективність електронних інтерфейсів давно залишили позаду (чи увібрали у себе) всі інші методи подавання, селекції і пошуку інформації.

З погляду сучасної соціальної психології та соціології культури, можна також вивчати віртуальний світ як субкультуру або маргінальне явище. Вочевидь, з'являються покоління комп'ютерно грамотні, але переважно такі, що не мають звички читати книжки, створювати письмові тексти, віддаючи перевагу різним варіантам відео і розваг (як-от доповнена і віртуальна реальність, AR і VR). Чи може це стати символом вступу людства в нову еру — це питання наразі залишається відкритим.

У сфері нових культурних практик у прикладному плані стають дуже поширеними кіно- і відеофільми з комп'ютерною графікою і спецефектами (стискання простору, ефекти «присутності» в середині кадру тощо, наприклад всесвітньо відомий фільм «Аватар» та ін.). Проте не слід забувати, що з психологічного погляду всі ці ефекти мають не рівноцінний, а іноді і шкідливий вплив на людей. Розглядаючи подібні «нові якості» та можливість впливу інформаційного простору, фахівці та дослідники розмірковують також і про загрози віртуальної експансії. Наприклад, у книжці Е. Тофлера «Третя хвиля» [28] обговорюються вектори розвитку комп'ютерної техніки, а також загрози

нівелювання й згасання міжособистісного (інтерперсонального) спілкування і безпосередньої взаємодії, «самогерметизації» і віртуалізації свідомості особи.

Теорія соціалізації — одна з відправних точок аналізу соціальних проблем сучасного віртуалізованого світу. Науково-технічний прогрес сформував покоління інтелектуалів, які домінують у суспільно-політичному житті, у боротьбі за владу; їхня активна присутність у медіапросторі просто вражає. Низка авторів описує автобіографічний аспект інтелектуального дискурсу в Європі на стику модерну і постмодерну [7]. Покоління, яке виросло в середовищі нових засобів масової комунікації, може втратити усвідомлення суперечності віртуального світу і дійсності. Відбувається, фактично, перетворення віртуальності на важливу соціальну цінність.

Аналізуючи віртуальність методами наукового обґрунтування в рамках теорії комунікації, вчені зазначають про факт масового доступу до інформації і знання. Ідеться також про впровадження нової техніки та технологій, як у повсякденність, так й у творчість, і особливо — в комунікації.

Те, що макрокомунікативна реальність формується не в ізольованому просторі, а входить у соціальний світ із властивими для неї складними відносинами між суб'єктами і джерелами важливої і змістовної інформації, колись здавалося ймовірним припущенням. Зростання інтересу до міжособистісного компоненту в масовій комунікації було співзвучне увазі соціологів до інструментів соціальної взаємодії, що також інтерпретувалось із позицій інтеракціонізму і рольових теорій. Отже, розуміння того, що вплив масмедіа не завжди прямий і безпосередній, а швидше за все проходить через «шлюзи» і опосередковування соціального оточення індивідів, стає все більш очевидним.

#### **5.4. Сфера PR-діяльності як середовище розгортання гуманізації масових комунікативних процесів**

Розуміючи необхідність визначення питання **гуманізації** інформаційного простору та масових комунікаційних процесів загалом як ледь не найважливішого для цієї сфери (особливо після поширення «хвилі наддемократизації» кінця 1990-х років), точкою відліку тут можна обрати методологічні підходи і посту-

лати гуманістичної психології, що слугують найголовнішим підґрунтям для розгортання дослідницьких позицій і наукового осмислення вищезгаданих процесів.

Ставлячи за мету комунікативну ефективність, або «публіцистичний вплив», що для PR-діяльності та усїєї сфери масово соціально орієнтованого спілкування набуває значення залучення громадськості та збільшення її «комунікативності», необхідно не звужувати цю мету саме до «політичної ефективності», підносячи тим самим програмний характер своєї діяльності. Неабияким внеском PR у загальну сферу «громадянської комунікативності» є творення належного контенту, який налаштовує громадян за допомогою вагомих аргументів на відповідальні дії. За висловом К. Оффе, «діяти відповідально означає, що суб'єкт дії методично перевіряє власні дії водночас через експерта, узагальненого “іншого” та через себе самого на *futurum exactum*, і цим надає чинності критеріям дій, по суті, соціально та в часі» [44, р. 758]. Завданням наукового пошуку в напрямі можливостей гуманізації інформаційного простору та дослідницьким позиціям повністю відповідає комплекс настановчих і методологічних засад гуманістичної психології, яка завжди намагалась побудувати нову, принципово іншу методологію пізнання людини саме як унікального об'єкта дослідження.

В унісон методологічним підходам у вивченні масової комунікації звучить і те, що загальна методологічна платформа гуманістичної психології реалізується в широкому спектрі різноманітних ракурсів. У наукових працях славетних психологів Абрахама Маслоу, Віктора Франкла, Шарля Бюлера всебічно розглянуто проблему рушійних сил становлення і розвитку особистості. Трансценденцію людиною свого буття, зокрема, С. Джулард, А. Маслоу та В. Франкл розглядають як специфічну сутнісну людську особливість. Згідно з думкою В. Франкла, «тільки совість може нібито узгодити “вічний” всезагальний закон із конкретною ситуацією конкретної людини. Життя по совісті — це завжди абсолютно індивідуально-особистісне життя відповідно до абсолютно конкретної ситуації, з усім тим, що може визначати наше унікальне й неповторне буття» [35, р. 98].

Саме в працях всесвітньо відомих психологів Ф. Беррона, С. Джуларда, А. Маслоу, К. Роджерса, К. Хорні та ін. було розроблено й розвинуто уявлення гуманістичної психології ХХ століття та накреслено засади психотерапевтичної практики щодо психологічно здорової та гармонійно розвинутої особистості,

яка повноцінно функціонує. До того ж, що важливо і актуально сьогодні, В. Франкл, Ф. Беррон і Р. Мей аналізують глибинні психологічні корені вирішення проблем свободи та відповідальності.

Спираючись у наукових пошуках на поняття гуманізму, необхідно щонайперше згадати пряме, тобто лінгвістичне і філософське значення цього слова, яке свого часу сформулював славетний український філософ М. Попович. «Гуманізм (від лат. *humanus* — людський, людський) — явище культури епохи Відродження, що полягало в новому ставленні до феномену людини; культурна і соціально-політична орієнтація на вищу цінність людини, особистості» [4].

Необхідно визначити також поняття «гуманність», яке доволі часто ідентифікують із гуманізмом у діяльнісному розумінні, але тлумачать його дещо ширше: «Гуманність (лат. *humanus* — людський) — любов, увага до людини, повага до людської особистості; добре ставлення до всього живого; людяність, людинолюбство», «система установок особистості щодо людини, групи людей, живої істоти, обумовлена моральними нормами і цінностями, представлена у свідомості переживаннями жалю і реалізована у спілкуванні і діяльності в актах сприяння чи допомоги». «Гуманність (від лат. *humanus* — “людський”) — обумовлена моральними нормами і цінностями система установок особистості на соціальні об’єкти (людину, групу, живу істоту), яка представлена у свідомості переживаннями співчуття і спільної радості та реалізується у спілкуванні і діяльності в актах сприяння, співучасті, допомоги» [14].

На думку В. Тихоновича, «гуманізм не тільки визнає своїм основним принципом любов і повагу до людини, а й порушує питання про створення істинно гуманних людських умов у самому суспільстві, що є необхідною передумовою для гармонійного розвитку особистості» [27, с. 5–6].

Для розуміння операціональної сторони комунікаційних процесів, що відбуваються на рівні масової комунікації, наведені вище поняття є базовими детермінантами, сутність яких є сутністю самих комунікаційних процесів, які, встановлюючи можливість взаємодії між окремими людьми і цілими спільнотами, дають змогу існувати самому людству в його сучасному вигляді, а також прогнозувати моделі існування людства в майбутньому. Підкреслюючи необхідність розширеного бачення сьогоднішніх психологічних світоглядних обривів, звернемося до думки

Г. Балла — відомого провідника гуманістичної психології в Україні, який слушно зазначав, що «об'єктами психологічного пізнання і психологічно обґрунтованих впливів мають бути не лише індивіди, групи, організації, а й суспільство в цілому» [1, с. 8]. Послідовно впроваджуючи ідеї гуманістичної психології, член-кореспондент НАПНУ, професор Г. Балл виокремлював і наголошував такі важливі для нас сьогодні аспекти:

- а) потрібно підсилювати функціональну роль психологічної науки в цілому в суспільстві;
- б) психологія має сьогодні звертати увагу на впливи, які здійснює й саме суспільство на людину, і ще важливіше — вивчати зворотний вплив, тобто вплив людини на суспільство.

Отже, наступним постулатом дослідження процесів інформаційного обміну на будь-якому їхньому щаблі буде існування ймовірної і необхідної взаємної відповідальності комунікатора і реципієнта (представників аудиторій) за результати комунікативної дії.

Комунікативні особливості включення особистості, яка розвивається (підлітків, молоді), в інформаційний простір є дедалі важливішою проблемою, що потребує уваги як психологів, так і теоретиків і практиків комунікації. Причому вирішення цієї проблеми не має бути метою суто соціального виховання, потрібно вбачати у молоді майбутнє суспільства, озброювати їх умінням не тільки осягати сутність суспільних домагань, а й навчатись змінювати останні, орієнтуючись на загальнолюдські та національно-особливі засади розбудови суспільних відносин. Не останнє місце у рангу загально усвідомлюваного «соціального замовлення» належить успадкування новими поколіннями пріоритетів громадянського суспільства, що передбачає прагнення для кожного до свідомого й чесного виконання його членами норм закону і моралі, збереження власної гідності і честі, чеснот народу, з яким вони себе ідентифікують, тобто усвідомлення певних засад легітимації національної ідентичності особистості.

Відомо, що встановлення ідентичності, тотожності, рівнозначності (будь-яких предметів і явищ) широко використовують у різних галузях науки і практики. У психологічному розумінні *ідентичність* охоплює три суміжні галузі психічної реальності:

- а) процес поєднання суб'єктом себе з іншим індивідом або групою на ґрунті встановлених емоційних зв'язків, а також включення до свого внутрішнього світу і прийняття як своїх власних норм, цінностей, взірців для наслідування тощо;

- б) бачення суб'єктом іншої людини як продовження себе самого і проекція, наділення його своїми рисами, почуттями, бажаннями;
- в) механізм поставлення суб'єктом себе на місце іншого, що спостерігається у формі заглиблення, перенесення індивідом себе в простір і час іншої людини і призводить до засвоєння його особистісних смислів.

На жаль, навіть сьогодні, наприкінці першої чверті ХХІ ст., тим більше в умовах повномасштабної російсько-української війни, ми не маємо ще повної картини формування повноцінного суб'єкта інформаційного простору, його здатності до використання механізмів саморозвитку і самозахисту, володіння прийомами медіаграмотності та розбудови власного інформаційного поля [22] в медіапросторі конкретного періоду.

Уже декілька десятиліть поспіль серед загроз постіндустріального суспільства найбільшим антиподом *гуманіста-ерудита* із власним баченням, широким світоглядом тощо є *людина-споживач*. Людина, яка нічого не виробляє (у духовному сенсі), нічого не вкладає в культуру, людина, яка у конкретній соціальній структурі (системі відносин) нівелюється та уніфікується під впливом, зокрема й соціального інституту масмедіа, перетворюючись на анонімну істоту «без обличчя». Така людина *деперсоналізується*, тобто стає елементом суспільного механізму, який, своєю чергою, зорієнтований на задоволення потреб саме цієї «середньої», або «пересічної», людини. Саме таку людину Герберт Маркузе називав «одномірною» і показав причини її виникнення: «Апарат виробництва та товари і послуги, які він виробляє, “продають” або нав'язують соціальну систему як ціле. Транспортні засоби та засоби масової комунікації... невичерпний вибір розваг та інформаційна індустрія несуть з собою... відносини та звички, стійкі інтелектуальні та емоційні реакції... Як наслідок, виникає модель одномірного мислення і поведінки, в якій ідеї, спонуки й цілі, що трансцендують за своїм змістом ствердженій універсум дискурсу та вчинку, або відторгаються, або приводяться у відповідність із термінами цього універсуму...» [43, р. 275].

Чи були визначення радянської доби, на кшталт «простої радянської людини», її приниженням до «простої» або «пересічної», — засвідчили наслідки соціалістичної доби, коли саме зорієнтованість суспільства на «просту радянську людину» підготувала тип «ідеального споживача». Слушно згадуючи

в цьому контексті праці Ганни Арендт, Ю. Габермас наголошує, що «важливу роль тут відіграє комунікативно-теоретичне поняття тоталітаризму, яке розглянула Ганна Арендт. На цьому тлі стає зрозуміло, чому в цивілізованому суспільстві асоціації, в котрих формується думка, навколо яких може кристалізуватися автономна відкритість, перебувають на видноті» [2, с. 39]. Проте він сам і дає подальшу відповідь на свою тезу, констатуючи, що «зовсім інакше відбувалося в суспільствах західного зразка. Тут добровільні асоціації утворювалися в межах інституційних рамок демократичної правової держави», коли з'являлась змога «шанси змінювати, оновлювально усувати обмеження, фільтрувати за допомогою критики спектр керованих через вплив ззовні цінностей, тем і засад» [2, с. 39–40].

Однак саме відчуття самореалізованості, справедливої, гуманної та достатньо раціональної вимогливості до себе і до інших, що могло б стати першим кроком, або етапом свідомого опору тим «завойовникам», які з ментального плану ще на початку 2000-го — вже 24 лютого 2022 р. перейшли до повномасштабного вторгнення на територію України. Величезну роль у формуванні стійкості, витривалості щодо викликів війни відіграє легітимація ідентичності. На жаль, ще й досі ми не змогли зняти тих соціально-психологічних застережень, які здійснюють тиск на свідомість і емоційний стан особистості, існування якої відбувалося в умовах кризового перехідного періоду, фактично у посттоталітарному суспільстві. Криза посттоталітарної свідомості багато в чому зумовила кризу особистості, особливо в сфері встановлення нею самоідентифікації, розвитку і усвідомлення ментальних начал, пов'язаних із національною ідентичністю.

Цікавить дослідників-психологів і сам процес ідентифікації та самоідентифікації, себто самоусвідомлення себе в світі і частиною цього світу. Наскільки цей світ буде для особистості реальним, настільки реальною буде і її самоідентифікація. Новий тип мислення, породжений інформаційними технологіями, викликає багато суперечок і сподівань одночасно. Якщо ми будемо бачити в ньому прогресивно-гуманістичне середовище розвитку індивідуумів, тоді, очевидно, справедливо буде протиставити цьому негативні впливи дегуманізаційного характеру, зокрема в медіасередовищі як глобальному інформаційному просторі.

Розглядаючи ці проблеми у фокусі «антитрадиційного» мислення, У. Еко [34] підкреслював, що становленню сучасного наукового раціоналізму допомагала так звана «синкретична методологія» і модель «уникливих смислів»: ці моделі виходили з того, що традиційно орієнтована культура завжди синтетична, тобто передбачає ідею «внутрішньої єдності існування», а нові «неоязичницькі» її форми — справді синкретичні за своєю суттю, створені штучно розрізненими та одиничними елементами. Можливості досягнути сучасне становище в культурі як становище духовного одужання нації можуть співвіднесені із самоідентифікацією особистості, зокрема легітимацією її національної ідентичності [23].

Якщо розглядати проблему легітимності з позицій позитивізму, то тут закон трактуватиметься як наказ, що підкріплюється відповідними санкціями, тоді як його моральне наповнення вважається вторинним. Тож будь-якому уряду, наприклад, може бути притаманний законний авторитет, але він не відповідатиме принципу справедливості з погляду моралі. Крістофер Веллман зазначає, що в теорії легітимності М. Вебера підкреслюється значення трьох ідеологічних засад легітимності, які сприяють наділенню правителів авторитетом — засади традиційного, харизматичного і легально-раціонального. Держава в сучасному світі зазнає визначеного «дефіциту легітимації», коли її дії виходять за межі сфери суспільної злагоди [45, р. 217].

Одна з найпоширеніших теорій сучасної соціальної психології, яка зводить соціально-психологічні процеси і явища до впливу людей один на одного під час їхньої взаємодії, — інтеракціонізм, бачить у цьому пояснення сутності, походження і розвитку міжособистісних відносин. Базові засади теорії інтеракціонізму, викладені в працях американського соціолога і психолога Дж. Міда, набули популярності під час бурхливого розвитку у другій половині ХХ ст. масової комунікації з її новими для свого часу типами взаємодії свідомості індивіда зі змістом інформації, яка передається через канали масової комунікації, а також формування масової свідомості в цілому.

Соціальну взаємодію в теорії інтеракціонізму тлумачать переважно як безпосередню комунікацію або обмін символами, а її найважливішою особливістю визнають здатність людини уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню (здатність «прийняти» роль іншого або групи й відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати власні дії). Завданням соціальної науки

тут є вивчення не тільки «сприймання іншого», а й мотивів приєднання до груп і спільнот, що, наприклад, відбувається у соціальних мережах. Слушно тут звучить і думка У. Еко, що «психологія, якщо мати на увазі сприймання, та семіологія, якщо мати на увазі комунікацію, як раз і стають власне собою саме тоді, коли намагаються розрізнити та зробити зрозумілим те, що уявляється стихійним і мимовільним» [34, р. 127].

Джорж Мід, відомий як фундатор символічного інтеракціонізму, також є одним з авторів *концепції соціального біхевіоризму*. Ядром концепції є те, що відбувається «інтерналізація» настановлень так званого узагальненого іншого, або настановлень певної соціальної групи. В цьому полягає співзвучність концепції символічного інтеракціонізму з теоретичними поясненнями впливу масової комунікації на спільноти та групи, що надало в подальшому широкі можливості для аналізу ролей, процесів соціалізації через комунікацію як взаємодію соціальних індивідів і груп.

У рамках соціокомунікативного підходу існує погляд, що ідентичність формується саме в процесі взаємодії з іншими індивідами: безпосередньо — під час інтерперсональної комунікації; опосередковано — через сприймання продукції масової комунікації, культури, мистецтва. Під впливом цих факторів у результаті комунікативної взаємодії, а також засвоєння та усвідомлення норм соціальної поведінки, моральних настанов тощо виробляється певний бар'єр, що є захисним психічним фактором протидії проникненню до свідомості певних руйнівних елементів. Слушно згадати тут думку Еріка Фромма, який, полемізуючи із Скіннером, писав: «У вік кібернетики індивід все частіше стає об'єктом маніпулювання. Його праця, споживання і вільний час — усе перебуває під впливом реклами, ідеології і всього того, що Скіннер називав позитивним стимулюванням. ...Теорія Скіннера звучить дуже переконливо, тому що вона (майже) точно “влучає” у відчужену людину кібернетичного суспільства» [36, pp. 67–68].

Загальні цивілізаційні норми і можливості встановлення комунікативного контакту, як окреслили соціологічна та психологічна науки, відповідають певному етапу розвитку суспільств і відображають їхні усталені форми комунікації. Герберт Маркузе писав: «У найбільш високорозвинених країнах сучасного суспільства трансплантація соціальних потреб в індивідуальні настільки успішна, що різниця між ними видається суто теоретичною. Чи можна реально провести ризик між засобами масо-

вої інформації як інструментами інформування і розваг та як агентами маніпулювання і впливу на свідомість? ...Ми знову стикаємось з одним із найбільш гнітючих аспектів розвинутої індустріальної цивілізації: раціональним характером її ірраціональності» [43, р. 272]. Згадаємо, що й Теодор Адорно зазначав, що розвинена індустріальна культура стає ще більш ідеологізованою, ніж її попередниця, внаслідок того, що ідеологія відтворює сама себе» [32, р. 24].

У технологічному розумінні терміна «комунікації», включно із засобами «транспортування», або «транспортними засобами» (як зазначав Г. Маркузе), криється необхідність визнання, що поряд з усіма «продуктами» сучасної цивілізації, як-от предметами домашнього вжитку, транспортними комунікаціями, електронікою, що забезпечує побутові та професійні потреби, — засоби масової комунікації пропонують сучасній людині невичерпний набір розваг, інформації й водночас насаджують стереотипні звички і ставлення до подій навколишнього світу, виробляючи стійкі інтелектуальні та емоційні реакції. З погляду психологічного впливу вони являють собою потужну навівально-маніпулятивну силу. Найнебезпечніше, що стереотипи поведінки і мислення, які насаджуються через діяльність засобів масової комунікації, поступово стають доступними дедалі ширшим верствам населення. Очевидно, що паралельно з цим процесом «загальнодоступності» поширюється також «тотальний вплив» на свідомість, який на певному етапі перестає бути просто рекламою «гарного» і «корисного» або зразків «сучасного життя», перетворюючи життя людей на серію дій-кліше або «стереотипного наслідування». Тож спосіб життя людей, які слухняно наслідують постулати медійно-масової моди на одяг, прикраси, культурно-мистецькі уподобання, нарешті починає впливати й на думки і сам тип мислення людей.

За всіма цими спостереженнями стоїть єдина позиція, що може дуже ґрунтовно допомогти у побудові основних методологічних засад вивчення впливу інформаційного простору на особистість, — це, насамперед, можливість ілюзорного (зокрема віртуального) уявлення в ролі співрозмовника такого самого реципієнта масового спілкування, тобто соціального індивіда — одноосібного учасника спілкування з боку аудиторії. Зрозуміло, що існування груп у соцмережах також є лише ілюзією, віртуальним утворенням, яке, проте, за всіма ознаками подібне до уособлення телеглядачами членів або вболівальників певної ко-

манди. Помітною подією в осмисленні можливостей освоєння віртуальним простором комунікативних можливостей «інтерпретативних спільнот», кожен член яких був вимушений персоналізуватись для того, щоб врешті-решт відчувати себе безпосереднім учасником, повноцінним «суб'єктом медіапростору», дійовою особою такого специфічного різновиду комунікативної взаємодії (зокрема — у соціальних мережах), яка можлива лише в умовах масової комунікації.

Надзвичайно важливим видається і той факт, що, персоналізуючи себе та стаючи активним учасником певного форуму або групи у соцмережі, такий суб'єкт не перестає бути її простим глядачем-спостерігачем-користувачем, а отже, виконує паралельно дві ролі, що, за визначенням О. Суської, свідчить про «контамінацію суб'єктності» у медіапросторі [22]. Подібне суміщення ролей соціальні психологи співвідносять із позицією інтерсуб'єктності (адже кожен суб'єкт фактично має можливість спілкуватися, нібито перебуваючи одночасно у двох рівнях комунікації — інтерперсональному та масовому). Це нагадує той самий феномен, коли ми розглядаємо можливості використання персонального комп'ютера паралельно: спочатку у формі технічного засобу забезпечення продукування інформації, й водночас — у формі засобу комунікації, тобто приймання / передавання величезних обсягів інформації через інтернет-мережі. Ця антиномія є надзвичайно цікавою, і її можна досліджувати окремо.

### Джерела:

1. Балл Г. О. Сучасний гуманізм і психологічні аспекти гуманізації суспільних відносин. *Гуманістичні універсалії освітнього простору: можливості для самореалізації особистості*. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. С. 7–31.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / пер. з нім. Львів, 2000.
3. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. Єрмоленко М. А. *Комунікативна практична філософія*. Київ : Лібра, 1999. С. 237–324.
4. Гуманізм / М. В. Попович. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: <https://esu.com.ua/article-24649>.

5. Костенко Н. Трансформації ідентичності під час війни: проблеми вивчення та соціологічні практики. *Українське суспільство в умовах війни. 2022* : колективна монографія / С. Дембійський, О. Злобіна, Н. Костенко та ін. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022.
6. Кузнецова Т. В. Журналістська толерантність у мас-медіа. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького ; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. Черкаси, 2007.
7. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань / пер. з нім. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 264 с.
8. Лосев І. Інформаційна війна: без перемир'я. *День*. 2014. 30–31 трав.
9. Лосев І. Інформаційні спецоперації, або Чому сьогодні вкрай важливо від політики заспокоєння Росії переходити до політики її стримування. *День*. 2014. 8–9 серп.
10. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова і М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010.
11. МакЛюен М. Г. Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги. Київ : Лабораторія, 2024.
12. Почепцов Г. Г. Інформаційний простір України і місце суспільного телебачення в його структурі. *Вісник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення*. 2006. № 2.
13. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : Спілка рекламистів України, Українська асоціація паблік рилейшнз, 1996.
14. ПСИХОЛОГІС. Енциклопедія практичної психології. URL: [http://psychologis.com.ua/gumannost.htm#google\\_vignette](http://psychologis.com.ua/gumannost.htm#google_vignette).
15. Психологія масової політичної свідомості і поведінки / відп. ред. В. О. Васютинський. Київ : Вид-во «Док-К», 1997. 164 с.
16. Публіцистика. Масова комунікація. Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної преси, 2007. 780 с.
17. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність. *Глобальні модерності* / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. С. 48–73.
18. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / пер. з англ. В. Старка. Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2009.
19. Ротгер Г. Свобода слова та цивілізація: діалог між культурами. *Deutschland*. 2000. № 1. С. 52–55.
20. Сила м'якого знака, або Повернення Руської правди / за заг. ред. Лариси Івшиної. Вид. перше. Київ : ПРАТ Українська прес-група, 2011.

21. Скляр В. Зміни національного складу та мовної структури населення України за 1959–1989 рр. : автореф. дис. ... канд. іст. наук / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2001.
22. Суська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дис. ... доктора соціол. наук. Київ, 2020.
23. Суська О. О. Легітимація національної ідентичності як соціальна та соціально-психологічна проблема. *Культура і сучасність: Альманах*. 2000. № 1. С. 98–116.
24. Суська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну : монографія. Київ, 2007.
25. Суська О. О. Семіосціопсихологічні засади досліджень «образу суспільства» в медіакомунікативних системах. *Проблеми політичної психології* : зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України. Київ : Міленіум, 2015. Вип. 2 (16). С. 40–48.
26. Теоретичні засади соціологічної рефлексії адаптаційних процесів у засобах масової комунікації : монографія / В. М. Огаренко, Ю. В. Романенко, О. Л. Скідін, А. А. Согорін. Енергодар; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2010.
27. Тихонович В. М. Гуманність особистості: сутність та структура. *Педагогіка та психологія* : збірник наукових праць / за ред. академіка І. Ф. Прокопенка, проф. С. Т. Золотухіної. Харків : Видавець Рожко С. Г., 2016. Вип. 55. С. 260–269.
28. Тофлер Е. Третя хвиля / пер. з англ. А. Євса. Київ : Всесвіт, 2000.
29. Фромм Е. Анатомія людської деструктивності. URL: [https://pidru4niki.com/1595021037710/filosofiya/erih\\_fromm\\_1900-1980#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/1595021037710/filosofiya/erih_fromm_1900-1980#google_vignette).
30. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посібник. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018.
31. Штротмайер Г. Політика і мас-медіа / пер. з нім А. Орган. Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2008.
32. Adorno T. W. *Prismen. Kulturkritik und Gesellschaft*.
33. Babe Robert E. *The Communication Thought of Harold Adams Innis. Canadian Communication Thought: Ten Foundational Writers*. Toronto : University of Toronto Press, 2000. Pp. 51–88.
34. Eko Umberto. *La estructura ausente [The Missing Structure]: Introducción a la semiótica [Introduction to Semiotics]*. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U., 2022.
35. Frankl V. E. *Man's Search For Meaning*. Ebury Press, Rider & Co, 2008.

36. Fromm E. *The Anatomy of Human Destructiveness*. Open Road Media, 2013.
37. Heyer P. Harold Innis. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2003.
38. Innis H. *Changing Concepts of Time*. Toronto : University of Toronto Press, 1952.
39. Innis H. *Empire and Communications*. Oxford : Oxford University Press, 1950.
40. Katz E., Lasarsfeld P. F. *Personal Influence: The part Played By People in the Flow of Mass Communications*. Glenocoe, Ill. : The Free Press, 1955.
41. Lasswell H. D. *The structure and function of communication in society. The communication ideal* / ed. by L. V. Harper. New York, 1948.
42. Lazarsfeld P. F., Berelson B. R. *Hazel Gaudet: The people's Choise: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential campaign*. New York : Colambia Universary Press, 1965.
43. Markuse H. *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud*. Tailor & Francis. 2015.
44. Offe C. in Honneth A., McCarthy Th., Offe C., Wellner A. *Zwischenbetrachtungen*. Frankfurt am Main, 1989. Pp. 739-775.
45. Wellman C. *Liberalism, Samaritanism, and Political Legitimacy. Philosophy and Public Affairs*. 1996. Vol. 25 (3). Pp. 211-237.