

характер інформаційних потоків, що формують громадську думку та уявлення про цей конфлікт.

Медіа у ході російсько-української війни виступають не лише як джерело інформації, але й як суттєвий фактор у формуванні світогляду, переконань та уявлень про цей конфлікт у суспільстві. Їхня роль в утворенні образів та сприйнятті подій робить їх актуальним об'єктом дослідження та аналізу.

Сусська Ольга¹

Email: susskaya.olga@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9620-1859>

Публічність як феномен суспільної системи та його відображення у медіапросторі

Проблеми розвитку соціологічної теорії: Суспільна динаміка, соціальна взаємодія та соціологічні дослідження в умовах війни. Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Суспільна динаміка, соціальна взаємодія та соціологічні дослідження в умовах війни», 1-2 грудня 2023 року (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2024. – 329 с.

Розглядаючи інформаційний обмін не тільки як процес передавання-прийому інформації, а саме в контексті персоніфікованої комунікативної взаємодії, соціолог отримує можливість розглядати сферу публічності як середовище комунікативних дій, де відбувається формування смислів, а самі прояви цих дій – як легітимацію ідентичності. Еріксонівське розуміння ідентичності в соціальній психології успішно використовується й в інших соціальних науках, зокрема, і в соціології, і в політичній науці. Е. Еріксон наголошував, що термін «ідентичність» не є тотожним питанню «хто я?», і зауважував, що питання щодо ідентичності мало б звучати лише так: «Яким я хочу стати і як цього досягти?» [Erikson, 1968]. У прочитанні сучасних дослідників, зокрема, Еллі Шехтер та Рене Гелліхера [Schachter E.P., Galliher R.V., 2018] акцентується як суб'єктивна самооцінка, не залежна від зовнішніх обставин і ролей, так і самооцінка як така, у загальних, абстрактних категоріях. В публічній політиці, щонайперше, нас цікавить соціальне «Я», що усвідомлюється як синтез ролей і обов'язково відбивається в іміджі, який привертає увагу виборців та громадськості в широкому сенсі. Соціолог же фокусує увагу «на статусній, рольовій, груповій належності» [Політичні..., 2015: с. 9-10], на згадуванні респондентами ідеологій, політичних цінностей, політичних партій і рухів, імен політиків тощо.

Сучасна персоніфікована публічність (особливо в інтернет-мережах), стає новим об'єктом вивчення соціологією, особливо для таких її галузей, як соціологія мас-медіа і соціологія політики, які напрацьовують спеціальні

¹ Доктор соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія».

методи та методологічні підходи для вивчення цього феномену. Втілення ідентичності у єдності диспозицій «Я»-комунікативного, «Я»-соціального та «Я»-політичного в процесі створення персоніфікованим суб'єктом власного інформаційного поля, стає певною мірою запобіжником вразливості особистості (суб'єкта) [Сусская, 2014].

Посилення руйнівних маніпулятивних впливів медіапропаганди країни-агресора під час російсько-української війни є предметом вивчення і одночасно, протидії таким впливам у медіапросторі. Спостереження свідчать, що стійкість або нестійкість стосовно агресивних впливів (зокрема, тиску на підсвідомість за допомогою прийомів НЛП тощо), визначає і формує *пасивний* чи *активний* комунікативний тип особистості, ступінь відповідності усвідомлення та забезпечення нею власних інформаційних запитів [Сусська, 2020]. Це може виступати певною формою публічності, особливо у блогосфері, соцмережах – активний комунікативний тип, адже тут фактично відбувається легітимація ідентичності в процесі персоніфікації суб'єкта у медіапросторі.

Проте уявлення про сферу публічності розширюють не тільки мас-медіа. Сферою політики та політичною публічністю широко займаються – *public relations*, з притаманними для них програмами і засобами взаємодії з громадськістю. Щодо галузі політичного піару, згідно з думкою В.Г. Королька, щоб відбулися прогресивні зрушення в цій сфері, вирішальним у системі комунікацій органів влади з громадськістю має стати розуміння важливості двох обставин: надання принципової політичної ваги тому, як сприймаються органи влади та їхні керівники цільовими групами, зокрема, міжнародної громадськості, а також розуміння того, що уявлення про громадські структури та державних керівників формуються з огляду на лінію їхньої поведінки, символічну сферу та інформаційні повідомлення [Королько, 2004]. В цьому сенсі, сучасні мас-медіа не стільки продукують, скільки репрезентують (відображають) сферу публічного. Розуміючи публічність як феномен, існуючий в суспільній системі, аналогічним чином можна розуміти «ринок інформації» як внутрішньосистемне явище, де діють суб'єкти медіапростору: медіаорганізації та їхні аудиторії.

Взаємозв'язок сучасних технологій з медійним середовищем посилюється з кожним роком. Якщо соціологія мас-медіа повільніше реагує на зміни, ніж, наприклад, маркетингова соціологія або соціологія реклами (в т.ч. політичної реклами), то паблік рилейшнз все більш (серед суміжних галузей) наближається до соціології публічності [Сусська, 2016], яка займає сурядне місце між медійними галузями та соціологією політики, соціологією політичних відносин, електоральною соціологією, соціологією держави, соціологією влади – галузями, що вивчають політичну сферу.

Зростаюча наукова увага до соціології публічної сфери вимагає підвищення рівня точності розгалуження понять «публічна соціологія», засновником якої вважається М. Буравой [M. Burawoy], та «соціологія публічної сфери» або в більш широкому тлумаченні – соціологія публічного простору сучасного соціуму. Феномен публічності в соціології вважається в

теоретичному плані все ще недостатньо дослідженим; він нерозривно пов'язаний з такими вже відомими соціологічними концептами, як «публічна сфера» та узагальнене поняття «публічного», що найчастіше визначається як характеристика певної сфери суспільного життя або – в контексті бінарної опозиції «публічне – приватне». Саме таке розуміння публічності в соціології обстоював американський соціолог Джеф Вайнтрауб, який вкладав у поняття публічності дихотомію «відкритого» та «колективного» [Weintraub, 1995].

Очевидно, що за межами будь-якої системи суспільства, в тому числі й системи мас-медіа, існує реакція громадськості, соціальних інститутів, організацій і людей на події та явища дійсності, причому тут не виникає жодних сумнівів щодо ставлення до цих реакцій упереджено або підважувати їх існування як факт. Навіть під час війни у суспільстві формуються погляди і електоральні вподобання. Так, у дослідженні, здійсненому агенцією «Рейтинг» на замовлення USAID (від імені Центру аналізу та соціологічних досліджень IRI), було зафіксовано, що 39% респондентів вважають доцільними проведення парламентських виборів, незважаючи на воєнний стан, ще 20% вважають, що слід провести президентські вибори, а 15% – місцеві [Всеукраїнське..., 2023].

З першого погляду, персоніфікація та легітимація ідентичності (особливо у соцмережах) в медіапросторі є опозицією громадській думці, адже передбачає самовизначення особи як конкретизованого суб'єкта комунікацій, залишаючи невизначеність у питанні, хто і яким чином реагує на продукований ним тексти, знання, емоції тощо. З іншого боку, лише персоніфікований суб'єкт може реально визначитись щодо власної opinio, яка матиме певний соціальний смисл.

Зміни в медіакомунікативному середовищі спонукають до пошуку актуального тлумачення нових проявів ідентифікації та персоналізації користувача медійної сфери та його можливостей визначати і легітимізувати свою ідентичність. Серед методологічних проблем, що постають перед соціологами, дається взнаки зниження уваги до прогностичної, а відтак, і до діагностичної функцій соціології. Очевидно, що у період кризи, якою є війна, неможливо обійтись без прогнозування. Це одночасно стосується стану і перспектив розвитку вітчизняної соціології, яким його бачили її провідники: В. Оссовський, І. Попова, Н. Паніна, В. Черноволенко, О. Якуба та інші фундатори методології вивчення громадської думки, а відтак, і соціології публічності.

П'єр Бурдьє наголошував, що «створюючи соціальні ієрархії та відтворення цих ієрархій, заснованих на ієрархії «дарів», заслуг або навичок, встановлених і підтверджених санкціями, або, одним словом, перетворюючи соціальні ієрархії на академічні ієрархії, освітня система виконує функція легітимації, яка є все більш і більш необхідною для увічнення «соціального порядку», оскільки еволюція владних відносин між класами прагне повніше виключити нав'язування ієрархії, заснованої на грубому та безжальному підтвердженні владних відносин» [Bourdieu, 1984: с. 84].

Персоніфікація суб'єкта в мас-медійному середовищі є, крім платформи формування іміджу, ще й у той же час і репрезентацією публічності за допомогою засобів масової комунікації. Так, у дослідженні 2022р. було зафіксовано, що тип публічності у медіадискурсі можна розглядати як сукупність бренд-формуючих чинників. Зокрема, такий чинник, як «стиль комунікації у медіапросторі» впливає не тільки на загальний імідж особи, але й на її авторитет, тип персоніфікації (пасивний чи активний) та позиціонування особи у свідомості громадськості. Порівнюючи особливості стилів комунікації Віталія Кіма (очільника ОВА м. Миколаєва) як нової особи, яка стала відомою під час війни, та Ігоря Терехова (мера м. Харкова), який був обраний ще у мирний час (у 2021р.), – можна переконатись, що тут присутня різниця між адміністративним стилем комунікації (у І. Терехова) та більш відкритим та сміливим стилем комунікації В. Кіма (табл.1).

Табл. 1. Порівняння особистісних стилів комунікації В. Кіма та І. Терехова

Віталій Кім	%
Відтворення власного погляду на події у місті (території)	9,2
Сміливість оцінок	8,8
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності»	8,8
Ігор Терехов	%
Відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (території)	9,1
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів	9,1
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності»	8,6
Відсутність критики	7,6

Джерело: Королько В.Г., Суська О.О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства // Габітус. Науковий журнал з соціології та психології. Вип. 41. Одеса, 2022. С. 47-52.

Дослідження, яке проводилось методом контент-аналізу в рамках підготовки магістерських кваліфікаційних робіт спеціальності «зв'язки з громадськістю» НаУКМА, показало, що «вагомою складовою є також активність очільників міст у соціальних мережах. Так, зазначається, що телеграмканал очільника Миколаївської ОВА налічував вже в середині квітня близько 700 тис. читачів, а відомий вираз В. Кіма «Доброго вечора, ми з України», з якого починались майже всі звернення, та піднятих два пальці вгору, що символізують перемогу – швидко стали мемом» [Королько, Суська 2022: с. 51]. Очевидно, відкритість артикулюється тут як визначальна риса В. Кіма, який не користується стилем «відтворення офіційної інформації» і може вважатись персоніфікованим суб'єктом нової доби. Ланцюжок смислових кореляцій тут можна протягти від відкритості через варіативність і множинність – до персоніфікації та діалогу (навіть, стосовно респондентів, які стають не тільки носіями інформації для дослідника, але і «його партнерами в процесі пошуку») через сферу медіакомунікацій. Вибір диспозицій як «споживачами» інформації, так і персоніфікованими суб'єктами, коливається

від більш публічних («Я»-політичного та «Я»-соціального) – до більш суб'єктно-індивідуального «Я»-комунікативного, де вибір диспозицій особистості межує з питанням ідентичності.

Висновки. У феномені публічності, зокрема, у його відбитті у метадискурсі мас-медіа, зміни значень ніколи «не дістаються з одного-єдиного й чистого джерела» (за висловом Р. Сеннета). Найявною проблемою політичного дискурсу, навіть під час війни, є його «фейковість», що особливо проявляється в дискурсі політичних ток-шоу, виступах більшості експертів та політичних діячів. Заплутування та викривлення смислів стають постійними прийомами сучасного суспільно-політичного дискурсу мас-медіа. Протидією ж на рівні суб'єкта медіакомунікацій виступає легітимація ідентичності (зокрема, національної), яка стала можливою в повному обсязі лише за часів незалежності України і утвердилася остаточно після повномасштабного російського вторгнення, що позначилось і на поведінці аудиторій мас-медіа, і на поведінці електорату, що фіксують соціологічні дослідження.

Щодо самого існування сфери публічного, то соціологією визнано, що її функціонування тісно пов'язане з напрацюванням особливого реєстру соціального знання, який здійснює функцію «суспільної рефлексивності». Роль соціальної науки та її експертів-аналітиків, які досліджують феномен публічності, залишається надважливою і завжди включатиме завдання вивчення особливостей, діагностики та проектування процесів, що відбуваються у метадискурсі мас-медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всеукраїнське дослідження «Рейтинг», IRI (9-12 вересня 2023р.) URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vseukrainske_opituvannya_m_zhnarodnogo_respubl_kanskogo_nstitutu_iri_zhovten2023.html
2. Королько В.Г. Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід (розділ) / В.Г. Королько // Система публік рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства / За ред. В.В. Танчера, В.П. Степаненка. Київ: Інститут соціології НАН України, 2004. – С. 121-171.
3. Королько В.Г., Сусська О.О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства / В.Г. Королько, О.О. Сусська // Габітус. Науковий журнал з соціології та психології. Вип. 41. – Одеса, 2022. – С. 47-52.
4. Політичні ідентичності в сучасній Україні / За ред. М.С. Кармазіної. – Київ: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2015. – 288 с.
5. Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация: монография / О.А.Сусская. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014. – 132 с.
6. Сусська О.О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства / О.О. Сусська. Дис. ... доктора соціол.н., КНУ ім. Т.Шевченка. – Київ, 2020.
7. Сусська О.О. Трансформації соціології публічності на сучасному етапі розвитку соціологічної науки / О.О. Сусська // Наукові записки НаУКМА. – Т. 187. Соціологічні науки. – Київ: Вид-во Національного університету Києво-Могилянська Академія, 2016. – С. 8-16.
8. Bourdieu Pierre. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / Pierre Bourdieu. Harvard University Press, 1984. – 613 p.
9. Burawoy M. Public Sociology / Michael Burawoy. Cambridge: Polity, 2021. – 232 p.

10. Erikson E. H. *Identity Youth and Crisis* / Erik H. Erikson. – New York, London, W. W. Norton & Company, 1968. – 336 p.
11. Schachter E. P. & Galliher R. V. Fifty Years Since «Identity: Youth and Crisis»: A Renewed Look at Erikson's Writings on Identity/ Elli P. Schachter & Renee V. Galliher// *Identity, An International journal of Theory and Research*. – 2018. – Volume 18. Issue 4. – P. 247-250. DOI: 10.1080/15283488.2018.1529267
12. Weintraub J. *Varieties and Vicissitudes of Public Space*/ Jeff Weintraub // *Metropolis: Center and Symbol of Our Times*, Philip Kasinitz, Ed. – 1995. P. 280-319.

Чайкун Олена¹

Email: e.chaikun@ukma.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1226-5746>

Активізація регіональної преси під час війни як втілення процесів демократизації інформаційного простору

Проблеми розвитку соціологічної теорії: Суспільна динаміка, соціальна взаємодія та соціологічні дослідження в умовах війни. Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Суспільна динаміка, соціальна взаємодія та соціологічні дослідження в умовах війни», 1-2 грудня 2023 року (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2024. – 329 с.

В умовах політичної та економічної кризи реальне розмежування гілок влади і наявність (а тим більше функціонування) інституту «четвертої влади» — ЗМІ — стає вкрай ускладненим. В останні роки перебудови й перші роки незалежності, коли найбільшої популярності досягли саме демократичні видання, преса дійсно була втілювачем демократичних засад, існували ілюзії, що так буде завжди, що цензура та «правила гри», нав'язані адміністративно-владним апаратом, уже ніколи не повернуться. Такі ілюзії простежуються у статтях, книгах та пресових матеріалах авторів з кола так званих «неоромантиків» перших років незалежності, серед яких можна згадати В. Брюховецького, І. Кучеріва, М. Поповича, С. Правденка, В. Петренка, Є. Сверстюка, М. Слободяна, Л. Танюка, О. Шевченка, А. Шевченка та ін.

Технологічні зміни останніх десятиліть, цифрова експансія і розвиток соціальних мереж спричинили кількісне падіння накладів преси — авторитет преси та інших традиційних видів ЗМІ почав поступово падати. Вже не йдеться про можливість колись «всемогутніх» ЗМІ, а індикатором уваги аудиторії до їх повідомлень став «індекс довіри». Очевидно, що під час повномасштабної російсько-української війни на перший план виходить отримання достовірної інформації про те, що діється у країні. Рішення про створення мегамарафону «Єдині новини» стало логічним виходом із ситуації, коли зменшення популярності й авторитету провідних телеканалів і

¹ Аспірантка Докторської школи імені родини Юхименків, Могилянська школа журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія».