

## ПЕРСОНІФІКАЦІЯ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТІ: СОЦІОЛОГІЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

### PERSONIFICATION IN MASS-COMMUNICATION AND INTERNET: SOCIOLOGICAL INTERPRETATIONS

Стаття присвячена феномену персоніфікації у просторі масової комунікації, який, на відміну від позиції інституціонального комунікатора, розглядається як участь суб'єкта у відтворенні соціальних процесів, повсякденного життя людей у власному інформаційному полі, що розуміється як трансмісія культурних значень і смислів у вигляді думок, знань, цінностей, переконань, навичок і технологічних компетенцій. Ідеї фіксації настановлень аудиторії та вимірювання ефектів впливу масмедіа відходить у минуле. Актуалізується персоніфікація суб'єктів комунікації в медіа-просторі, встановлення між ними комунікативної взаємодії, когнітивний та інтерпретативний компоненти, пов'язані з розумінням і тлумаченням значень і смислів у текстах, що транслюються масмедіа, – все те, що масова комунікація достеменно робить, але вже не за допомогою «ефектів впливу», а за умов включення, персоніфікованої участі. У статті для пояснення сучасного образу масової комунікації комбінуються теоретичні й емпіричні контексти. Зіставлення результатів опитувань аудиторії, яка диференційована за ступенем інтенсивності і регулярності звернення до телебачення, свідчить на користь того, що контент, який поширюється саме цим медіа, все ще суттєво впливає на знання і цінності активних прихильників ТБ. Це пояснює неодмінний, хоч і обмежений вплив на аудиторію, зокрема її поведінку під час останніх виборів. Проте поширення стрімінгових технологій, створення індивідуальних "You Tube"-каналів, як і сам феномен персоніфікації в мережі, доводить перевагу нових суб'єктних форм комунікативної взаємодії у сфері масмедіа. Виводячи комунікативну функцію на перше місце, вони сприяють цілеспрямованому набуттю знань, реалізують настановлення та прагнення суб'єкта, які є проявом його волі і втілюються ним у створенні власного інформаційного поля.

**Ключові слова:** масмедіа, персоніфікація, комунікація, інформаційне поле, суб'єкт, медіа-дискурс.

The article deals with the phenomenon of personification in the space of mass communication, which, unlike the positions of the institutional communicator, is considered as the participation of the subject in the reproduction of social processes, daily life of people in their own information field, which is understood as the transmission of cultural meanings and meanings in the form of thoughts, knowledge, values, beliefs, skills and technological competencies. Ideas of fixing audience preferences and measuring the effects of media exposure are a thing of the past. The personification of the subjects of communication in the media space, the establishment of communicative interaction between them, the cognitive and interpretative components related to the understanding and interpretation of meanings and meanings in texts broadcasted by mass media are updated – all that mass communication already does, but already not with the effects of influence, but with the conditions of inclusion, personalized participation. The article combines theoretical and empirical contexts to explain the contemporary image of mass communication. Comparing the results of polls to an audience that is differentiated by the intensity and regularity of their appeal to the TV shows, how the content that is distributed by this media itself still significantly influences the knowledge and values of active TV followers. This explains the indispensable, though limited, impact on the audience, including its behavior during the last election. However, the proliferation of streaming technologies, the creation of individual "You Tube"-channels, as well as the phenomenon of personification on the network, proves the advantage of new, subjective forms of communicative interaction in the mass media. By bringing the communicative function to the forefront, they facilitate the purposeful acquisition of knowledge, implement the setting and aspirations of the subject, which is a manifestation of his will and translate it into the creation of their own information field.

**Key words:** media, personalization, communication, information field, subject, media discourse.

УДК 316.28:316.77.001  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.18>

**Суцька О.О.**

к.філол.н.,  
доцент факультету соціальних наук  
і соціальних технологій  
Національний університет  
«Києво-Могилянська академія»

**Постановка проблеми.** Для масової комунікації, зокрема для її електронних засобів – радіо і телебачення, протягом всієї історії існування було характерним використання, одночасно зі словом, низки знакових систем, які відіграють важливу роль в організації, підготовці (створення) і продукуванні (відтворенні) інформації. Участь у цих процесах беруть дві сторони: комунікатор та аудиторія. Останнім часом ця традиційна формула комунікації змінюється у зв'язку з появою індивідуальних

суб'єктів медіа-комунікації, особливо в інтернет-мережах. Відомо, що співвідносність із суб'єктом може стати критерієм типології медіа-дискурсивних практик, що потребує окремого розгляду і теоретичного обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Згадана формула комунікації, що була зафіксована Р. Якобсоном у його моделі комунікації [13] як універсальна формула комунікативного акту, дала поштовх для низки наукових

пошуків суміжних галузей: соціології масових комунікацій, теорії комунікації, психології особистості і психології комунікації, медіа-психології. У працях Н. Костенко, Л. Малес, А. Ручки, Л. Скокової, Ю. Сороки, О. Сусської, Р. Шульги розглядаються у смислово-плані тексти і продукти масової комунікації, які головним чином є похідними від інших, насамперед, прозових різновидів організації тексту. Так, у монографії «Смислова морфологія соціуму» стверджується, що «проблеми, пов'язані з місцем телебачення в суспільстві, з ціннісним наповненням телепродуктів, залишаються предметом дискусій в середовищі медіа-фахівців, науковців, гуманітаріїв» [8, с. 200]. У плані відтворення і сприйняття тексти масової комунікації відрізняє опосередкованість пред'явлення (через комунікатора або іншим чином) і визначеність аудиторії, до якої вони звернені (адресність), або соціальна орієнтованість (як це визначав О.О. Леонтьєв у «Психології спілкування») [5].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Медіа-спеціалісти та медіа-психологи підкреслюють, що соціальна та комунікативно-психологічна визначеність ситуації спілкування взагалі й в кожному окремому випадку (будь-то традиційні медіа або соціальні мережі), так само, як і розуміння учасниками комунікації своїх соціальних ролей, реалізованих у конкретній комунікативній ситуації, завжди є безпосередньою причиною будь-якого різновиду комунікації, але набуває особливого значення в сучасних формах масового соціально орієнтованого спілкування [12]. Зрозуміло, що це, насамперед, залежить від умов того каналу масової комунікації, яким нині користуються комуніканти. Отже, якщо це – виступ по телебаченню, то й тип комунікативної поведінки буде істотно відрізнятися, ніж це відбувалося б в умовах радіомовлення. Не дарма блогери, які ведуть власні «You Tube»-канали, намагаються наслідувати у своїй комунікативній поведінці ведучих теле- і радіопрограм, адже саме прийоми встановлення комунікативного контакту і так звані «стандарти мовлення», відпрацьовані роками в царині електронних медіа, є перевіреним засобом комунікативної взаємодії з формально невизначеною аудиторією конкретного блогера. З цієї точки зору участь А. Шарія в електоральній кампанії 2019 р. є нічим іншим, як спробою встановити обсяги своєї реальної та потенційної аудиторії.

Однак, якщо виходити з того, що кожен блогер, що виступає в мережах так чи інакше претендує на комунікативну позицію персоніфікованого суб'єкта<sup>1</sup>, а колишня масова аудиторія поступово перетворюється на «інтерпретативні спільноти»<sup>2</sup>, агреговані за інтересами та типом споживання медіа-контенту та зовсім новою комунікативною позицією щодо участі в медіа-дискурсивних практиках, то треба визнати, що суб'єкт-суб'єктна взаємодія стає домінуючою формою комунікативних контактів, а персоніфікація дедалі частіше набуває значення соціокомунікативного та соціокультурного феномена сучасного медіа-простору [10].

Треба зазначити (як вже було неодноразово доведено, в т.ч. й шляхом соціологічних опитувань), що більшість контактів у соціокультурному середовищі на рівні обміну інформацією відбувається саме за допомогою традиційних медіа. За даними КМІС, такі телеканали залишаються в пріоритеті переглядів: «1+1» – 50%, «Україна» – 43%, «Интер» – 34%, ICTV – 32,5%, СТБ – 31%. «Водночас наведена п'ятірка очолює і рейтинг каналів, яким українці найбільш довіряють. Але тенденція до зниження показників все одно присутня. Наприклад, 24% громадян заявили про довіру до «1+1», проте ще рік тому їх було 35%» [4]. Подібна ситуація простежується й з каналами ICTV та «Интер». Окремим фактом, що доводить привабливість для аудиторії аудіовізуальних медіа, виступає популярність стрімінгових сервісів і платформ. Саме вони є постачальниками продукції кінематографу (зокрема й телекіно). Як зазначає оглядач Л. Васюкова, «протягом 2018 р. частка передплатників стрімінгових платформ зросла на 27% і склала понад 613 мільйонів осіб», водночас «продажі кінотеатрів у минулому році зросли на 1,2%, до \$ 41,1 млрд. Тим самим розрив між стрімінговими сервісами і кінотеатрами продовжує зростати – в 2017 р. частка перших становила 54%» [1]. Щодо ситуації до подій Майдану 2014 р., то дані «Європейського соціального дослідження» [2], проведеного у 24 країнах Європи, свідчать, що Україна входить в першу п'ятірку тих країн, де телевізор дивляться найбільше (див. Табл. 1).

Починаючи з 2014 р. ІТК (Індустріальний Телевізійний Комітет) надає ринку дані про обсяги телевізійної аудиторії (ТВ панель), які на замовлення ІТК готують дослідницькі компанії Nielsen і Комунікаційний Альянс. За результатами установчого дослідження ІТК (вибірка – 4406 домогосподарств по всій Україні, період – жовтень-грудень 2018 р.), у 2018 р. 70,1% домогосподарств мають один телевізор, 23,3% – два, а 6,5% – три і більше; 36% домогосподарств не мають інтернету, 37% – мають швидкісний та мобільний інтернет. При цьому серед нетелевізійних домогосподарств 50% мають обидва типи прийому

<sup>1</sup> «Персоніфікований суб'єкт медіа-комунікацій» володіє компетенціями інформаційного вибору, диференціації медіа-дискурсу та інтерпретації медіа-контенту і, як результат, здійснює формування власного інформаційного поля.

<sup>2</sup> «Інтерпретативні спільноти» – агреговані групи медіа-аудиторій, які відрізняються вибіркоким ставленням до медіа-контенту, вимогливістю до його якості тощо.

**Скільки часу Ви проводите біля телевізора у звичайний будній день?**  
 («Європейське соціальне дослідження», дані 2011 та 2013 рр. N = 1500)

* 2011 р. **2013 р.	Україна	Бельгія	Болгарія	Велика Британія	Кіпр	Нідерланди	Німеччина	Росія	Франція	Чехія
1,5–2 години	19,0 17,2	15,8 15,8	12,8 12,2	13,6 12,5	16,0 17,7	16,7 15,2	17,6 18,2	16,2 15,3	16,3 17,6	15,5 16,4
2–2,5 години	12,5 13,1	15,0 15,2	11,8 11,3	12,5 13,5	9,5 12,1	13,6 13,4	14,0 13,1	9,6 12,5	16,1 15,4	16,5 16,0
2,5–3 години	10,8 13,2	11,1 9,3	16,2 16,4	15,4 15,5	12,9 12,8	12,8 11,6	12,9 13,4	14,1 11,6	10,9 12,4	16,4 18,3
Понад 3 години	14,8 15,3	20,1 18,9	43,5 42,2	32,3 31,7	41,3 30,1	24,3 22,3	16,4 12,7	30,1 23,8	19,0 21,6	27,1 27,9

Примітки: \* Верхній рядок – показники за 2011 р. \*\* Нижній рядок – показники за 2013 р.

Джерело: [2, с. 55]



**Рис. 1. Рейтинг найбільш популярних телеканалів за результатами дослідження рейтингового агентства Big Data Ua**

інтернету, проте лише 7% в Україні є клієнтами супутникових платформ (наприклад, Viasat та Xtra TV) [3].

Значних уточнень зазнала роль доступу до інформації як основи соціальної стратифікації. Вже доводиться говорити про ступінь доступу до інформаційних кодів як про підставу соці-

альної стратифікації, а не про ступінь оволодіння тим чи іншим знанням. Через нерівномірність їх поширення як окремі соціальні групи, так і окремі індивіди мають різні інформаційні можливості і запити. Ця підпорядкованість залежить від важливого соціального чинника – інформаційної нерівності.

За цих умов суттєво змінюється ставлення до персони медіа-комунікатора, журналістів, які виступають у кадрі, ведуть телепрограми. Інтерпретації змін, що відбуваються в медіа-сфері, насамперед, залежать від того, чи є аудиторія масовою і пасивною, чи вона перетворюється на «інтерпретативні спільноти» [9], тобто намагається створювати своє власне інформаційне поле, щоб включати переважно той зміст, що є цікавим і необхідним цій особистості. Для розуміння і засвоєння інформації, висловлювання або повідомлення вже замало просто сидіти біля теле- або радіоприймача чи комп'ютера, треба орієнтуватись у певному і конкретно окресленому колі знань про специфіку поведінки комунікатора і засоби впливу на масову аудиторію. Останнє підтверджує і той факт, що й досі не припиняються дискусії щодо феєричної перемоги на президентських виборах В. Зеленського та ролі в цьому саме традиційних медіа, зокрема телебачення. На початку 2019 р. Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення оприлюднила через «Детектор медіа» результати дослідження, здійсненого разом із рейтинговим агентством Big Data Ua [6], щодо того, які телеканали найбільше дивились користувачі IPTV/OTT-сервісів у I кварталі 2019 р.

Проте статистика Американської асоціації кінокомпаній (MPAA) впевнено продемонструвала за 2018 р. високий темп зростання кількості передплатників стрімінгових сервісів [6], отже, потокові платформи вперше переважають за цим критерієм кабельне телебачення. В цих досить нових умовах, коли традиційні медіа вимушені суперничати не з «новими» медіа, а із сервісами, що просто надають доступ до тих або інших джерел («потоків», або стрімінгових, сервісів), суттєво підвищується роль суб'єкта – ініціатора комунікативного контакту (в цьому разі – замовника або користувача сервісу). Саме вибір конкретного суб'єкта є визначальним для подальшої комунікації. Отже, відбувається «персоніфікація інформаційного обміну», тобто уособлення певного типу і змісту комунікації (інтерперсональної або масової) конкретною особою з притаманними їй суб'єктними характеристиками та особливостями психокомунікативної організації інформаційного обміну й відтворення змісту.

Однак, всупереч розумінню цих особливостей, навіть нині переважна кількість журналістів, що працюють у пресі, на радіо, телебаченні, працівників книжкових видавництв і кінематографії, ще не має достатнього уявлення про психологічні закономірності взаємодії свідомості цього нового типу комунікатора – персоніфікованого суб'єкта медіа-комунікації з «екранним» змістом, про величезне значення психологічних аспектів

комунікативного взаємодії у сфері масової комунікації доби цифрових технологій. Це повною мірою стосується також володіння соціологічними і психолінгвістичними знаннями про закономірності взаємодії особистості (суб'єкта), яка формує власне інформаційне поле, із соціокультурним середовищем за допомогою медіа-простору [10].

Проблема персоніфікації та авторитету джерела інформації в її соціально-психологічному і особистісно-психологічному ракурсах торкається також такого вагомого аспекту, як свідомо присутність, у діяльності комунікатора механізмів гуманізуючого впливу, які саме в умовах масової комунікації забезпечують мотивоване (зацікавлена) й адекватне сприйняття інформації стає нині важливим елементом досягнення поставлених комунікативних завдань. Будемо інтерпретувати їх таким чином:

- 1) ступінь персоніфікації інформації;
- 2) орієнтація в комунікативній ситуації;
- 3) тематична спрямованість;
- 4) комунікативно-психологічний вплив змісту отриманої інформації;
- 5) сукупність критеріїв авторитетності джерела.

Треба підкреслити, що саме інтенційність суб'єкта та його інтерпретативні позиції в розумінні і усвідомленні змісту медіа-дискурсу становлять основу інформаційного обміну в царині сучасної масової комунікації, а міжкультурні дискурсивні практики знаходять свій вияв у самому визнанні наявності прав і обов'язків, які при будь-якій взаємодії забезпечують і зумовлюють відносини між комунікантами. Особливо яскраво всі ці процеси відбуваються там, де повнота комунікаційної взаємодії досягає максимуму. В умовах діяльності традиційних засобів масової комунікації в основному це відбувалось в телебаченні. Проте «золотий вік» для концепцій «прямого впливу» та односпрямованих ефектів масмедіа, формулою яких було: «використання-задоволення» (де на перше місце виходив фактор корисності інформації, що зумовлювало суттєві ознаки спрямованості процесу формування інтересів аудиторії), завершився ще у другій половині ХХ ст.

**Висновки з проведеного дослідження.** Головною особливістю сучасної ситуації в медіа-просторі є неможливість виокремлення, або штучного сприйняття, тільки однієї складової частини медіа-контенту: окремо тексту або ж окремо зовнішнього вигляду комунікатора, його інтонації тощо, якщо ми хочемо зберегти сприйняття медіа-повідомлення загалом. Мультимедіативність медіа-дискурсу створює ситуацію інтенціонального вибору для суб'єктів, як для акторів мереж, так і для медіа-комунікаторів. Із психологічної точки



зору, персоніфікація інформаційного обміну підвищує ефективність комунікації, адже сприйняття забезпечується комплексною ефективністю (адекватністю) відтворення тексту (в мережах) або усного повідомлення (в аудіовізуальних медіа), з мовленнєвої – активізує цілеспрямованість і відповідність всіх власне лінгвістичних і паралінгвістичних компонентів завданням комунікації, з соціологічної – в результаті сучасних перетворень виникає персональне (суб'єктне) *інформаційне поле* як актуальне середовище інтерпретації соціальної реальності персоніфікованим суб'єктом медіа-комунікацій.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Васюкова Л. Стриминговые сервисы принесли киноиндустрии более половины выручки. URL: <http://mediasat.info/2019/03/22/vyruchka/>
2. Головаха Є.І., Горбачик А.П. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005–2007–2009–2011–2013. Київ : Інститут соціології НАН України, 2014.
3. Детектор медіа. ІТК планує почати вимірювати споживання відеоконтенту людьми без телевізорів. URL: <https://detector.media/rinok/article/167699/2019-05-29-itk-planue-pochati-vimiryu...>
4. КМИС. Украинские телеканалы теряют аудиторию. URL: <http://mediasat.info/2019/03/22/auditoriya/>
5. Леонтьев А.А. Психология общения. Москва : Смысл; Издательский дом «Академия», 2007.
6. МРАА: Кабельное ТВ проигрывает видеосервисам по количеству подписчиков. URL: <http://mediasat.info/2019/03/22/kabelnoe-vs-strimingovye-servisy/>
7. Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення. Результати дослідження. URL: <https://detector.media/rinok/article/168955/2019-07-14-natsrada-nazvala-naipopulyarnishi-telekanali-i-kvartalu-2019-roku/>
8. Смилова морфологія соціуму / За ред. Н.В. Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012.
9. Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве: [Академические монографии]. Киев : SIK GROUP, 2018.
10. Сусська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Вид-во «Логос», 2013.
11. Сусська О.О. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіа систем. *European Political and Law Discourse*. 2017. Vol. 4. Issue 2, Pp. 195–200.
12. Человек как субъект и объект медиапсихологии. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2011.
13. Якобсон Р.О. Избранные работы. Москва : Прогресс, 1985.