

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА,

доктор соціологічних наук, професор кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету "Кієво-Могилянська академія",

Зрушення у медіасприйнятті як фактор формування нового типу персоніфікованої публічності

Протягом усіх періодів соціальних трансформацій у фокусі уваги соціолога-дослідника знаходяться процеси, що відбуваються в медіакommунікативному просторі, адже саме мас-медіа впливають і на громадську думку спільнот, і використовуються владними структурами для донесення своїх позицій, а також періодично змінюючи ці позиції – знову й знову використовують медіаплатформи для переконання громадськості у правомірності прийняття тих або інших рішень.

Відбуваються перерозподіл ролей і диспозицій медіакommунікатора та його аудиторій, зростають інтерпретативні можливості кожного суб'єкта у сучасному медіапросторі, який переживає відчутні зміни. Комуникативна і взагалі – публічна поведінка (зокрема, медіаповедінка) не тільки забезпечує реалізацію інтересів, інформаційних потреб і запитів особистості в процесі інформаційної та політичної діяльності, але одночасно стає дієвим механізмом соціалізації, формування міжкультурних зв'язків, політичної культури, громадянської позиції особи. Особливе місце серед різновидів комуникативної поведінки займає медіадискурс, участь у створенні повідомлень та інформаційному обміні; тобто сукупність тих мовленнєвих засобів і прийомів, які використовують його «актори» (Ю. Габермас). Приєднуючись до думок багатьох дослідників, ми також виходимо з того, що осмислення (відображення у свідомості людини) та медіакартини світу тісно пов'язані з медіадискурсивним освоєнням понятійного середовища, у яке поринає сьогодні суб'єкт глобального мас-медійного простору.

Треба підкреслити, що індивідуальна картина світу суб'єкта-споживача медіановин, безумовно, завжди буде відрізнятися від того контенту медіадискурсу, який присутній в даному відрізку часу безпосередньо у сучасному медіапросторі (просторі, де активно взаємодіють і традиційні медіа, і ресурси інтернет-мереж). Неможливо не погодитись з Л.Г. Сокурянською, що «в академічному дискурсі практично нема спеціальної, глибоко розробленої теорії суб'єкта і суб'єктності, що значно ускладнює дослідження таких соціокультурних феноменів. І це на тлі того, що питання суб'єкта і соціальної суб'єктності ніколи не було чужим соціально-філософській думці. У її контексті суб'єктність то належала винятково до сфери надприродного, яка формувала і контролювала індивідуальне та суспільне життя, то зазнавала секуляризації, зводилася до природних сил, то гуманізувалася. З виникненням соціології, як наголосив П. Штомпка, з'явилася можливість говорити про соціалізованого суб'єкта» [5, с. 19].

Феномен посилення суб'єктності та присутності персоніфікованих «акторів» у медіапросторі лише за останні 5-10 років активно постає у фокусі наукового вивчення, зокрема, соціологією масових комуникацій та в царині соціальних комуникацій взагалі. Серед соціологічних досліджень суб'єктності слід виділити праці О.Г. Злобіної [2] та керованого нею відділу

Інституту соціології НАН України, де зосереджується увага на «агентності» суб'єкта. Так, у грудні 2019 р. відбувся круглий стіл «Агенти соціальних змін в суспільстві нестійкої інституційності: особистості, ідеї, соціальні рухи» (результати наукових дискусій якого були опубліковані в журналі «Соціологія: теорія, методи, маркетинг») [3].

Попри всі дискусії щодо експансії інтернет-мереж у медіаконунікативному просторі, дослідження соціологічної компанії InMind (на замовлення USAID-Internews) у серпні 2020 року продемонструвало досить стабільні позиції традиційних медіа, поряд з інтернет-мережами, які все активніше входять в коло медіаспоживання населення України (що ілюструє таблиця 1).

Таблиця 1. Використання Інтернет- та медіаканалів. Результати опитувань USAID-Internews . 2020р.

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

Джерело: Дослідження соціологічної компанії InMind на замовлення USAID- Internews (серпень 2020г.)

У таблиці 1 представлено порівняння відповідей на запитання «Які новинні сайти та телеканали Ви відвідували за останні 30 днів?». Дослідження продемонструвало, що серед споживачів Інтернет-ЗМІ найбільш популярними є такі: UNIAN (unian.net), «1 + 1» (1plus1.ua), ін., щодо телебачення – тут передують загальнонаціональні канали; при загальному зниженні до 4% у 2020 році – вони все ж утримують свою аудиторію глядачів новин на рівні понад 90%.

За результатами згаданих досліджень – серед соціальних мереж, насамперед, як джерел новин – «першу позицію декілька років поспіль посідає FB. Українці стали більш активно використовувати You Tube, як альтернативу телебаченню, а Telegram – найчастіше для отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій [1].

Персоніфікація медіадискурсу традиційно була пов'язана з образом комунікатора, що представляє «обличчя каналу» мас-медіа і повністю вкладається в уявлення про медіацентричних стратегіях комунікативних відносин. Однак уже в кінці минулого століття цей стереотип відносин почав ламатися в зв'язку з розвитком комп'ютерних мережевих технологій. Поступово феномен суб'єктності [5] та представлення персоніфікованих іміджів «акторів» в медіаконунікативному просторі починає трансформуватись та привертати увагу науковців-соціологів, стаючи предметом вивчення соціології масових комунікацій [6] і соціології культури [4], а також теорії журналістики і теорії комунікацій, соціолінгвістики і комунікативістики, медіапсихології і психолінгвістики.

Особливо продуктивним в царині вивчення вищезазначеного предмету є міждисциплінарний підхід, адже саме завдяки йому можна всебічно дослідити персоніфікацію суб'єкта в мультикультурному мас-медійному просторі, яка є за своїми характеристиками багатомірною. Такий підхід дозволяє розглядати метадискурс мас-медіа як середовище репрезентації публічності, яка, в свою чергу, являє собою (з соціально-психологічної й з соціально-комунікативної точки зору) усвідомлену спробу самовизначення суб'єкта за допомогою засобів масової комунікації.

Висновки. Отже протягом останніх років у медіапросторі формується новий тип персоніфікованої публічності, який з одного боку зумовлений зрушеннями у сприйнятті дискурсу мас-медій та трансформаціями в середині аудиторій, які колись сприймалися як «масові», а тепер набирають ознак суб'єктності та персоніфікованості; а з іншого боку, ці процеси не можуть не вплинути на самий тип персоніфікованої публічності і поведінки медіакомунікаторів, для яких інтерактивність аудиторії стає маркером та орієнтиром у пошуку форм і комунікативних засобів трансляції змісту у сучасному медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Дослідження соціологічної компанії InMind на замовлення USAID- Internews (серпень 2020г.) [URL](#)
2. Злобіна О. Особистість як суб'єкт соціальних змін. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2004. 400с.
3. Круглий стіл «Агенти соціальних змін в суспільстві нестійкої інституційності: особистості, ідеї, соціальні рухи» // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. № 2. С. 153-155.
4. Скокова Л. Поширення практико-орієнтованих підходів в якісних дослідженнях медіа // Габітус. Вип. 6. Одеса, 2018. С. 17-22.
5. Сокурянська Л.Г. Суб'єкт помер!? Хай живе суб'єкт! // Вісник Львівського державного університету. Серія соціологія. 2008. Вип. 2. С. 18-30.
2. Сусська О.О. Медіаконцепції vs актуальна реальність: як світ змінює уявлення про сучасну журналістику // [European Political and Law Discourse. 2020. Volume 7. Issue 1, pp. 128-134.](#)