

ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОЛОГІЇ ПУБЛІЧНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

На зміну тотальному інтересу до мас-медійного простору поступово приходить інтерес до проявів публічності (персоніфікації особи) через соціальні мережі та інші інтернет-ресурси. Персоніфікація інформаційного обміну набуває все більшого значення і стає новим об'єктом вивчення соціології. Паралельно з соціологією масових комунікацій розвивається і набуває зрілості соціологія публічності, яка ще не сформувалась як окрема галузь, але поступово посідає своє місце серед наукових напрямів, що вивчають соціокультурні та комунікативні трансформації сучасного світу.

Ключові слова: мас-медійний простір, інформаційний обмін, публічність, персоніфікація, комунікативні трансформації.

У неklasичний та постнеklasичний періоди розвитку соціології склалася низка опозиційних (стосовно «версій» аналізу проблематики) підходів до соціології публічності й соціології особистості в тому її розділі, що торкається різних шаблів персоніфікації публічної діяльності.

Інструменти, що істотно розширюють наукові межі раніше домінуючих уявлень, традиційно містилися в методологічних підходах соціології особистості й відбувалися переважно за рахунок психологізації її концептуального апарату. У цьому аспекті найбільш яскравими й сформованими можна вважати такі напрями соціологічного аналізу:

а) щонайперше, це – закорінений у глибини і традиції класичної філософської методології *символічний інтеракціонізм*, який разом із феноменологічною соціологією, а також прагматизмом та інструменталізмом запропонували принципово інше прочитання проблематики соціології особистості, «відірвавши» її від звичних психологічних та індивідуально-психологічних особливостей [1], і «випустили» її на простори самоусвідомлення, самовдосконалення і самореалізації;

б) до наступного напрямку можна віднести й «відблиск» конструктивізму, що на початку зводився до конструювання, зокрема з урахуванням переорієнтацій власних життєвих цінностей і ситуацій, а відповідно до сучасних завдань соціології особистості цей напрям можна розглядати в певних кореляціях з конструюванням інформаційного поля особистості [15] і загальним процесом персоніфікації інформаційного обміну в сучасному глобалізованому світі;

в) стрижневий «хрестоматійний» рівень ідей, що вдосконалили *теорію комунікативної*

взаємодії, пов'язаний з іменами Дж. Міда і Г. Блумера. Вони успішно завершили визначення пріоритетів вивчення особистості, а саме: міри та інтенсивності її інтеракцій – міжособових (інтерперсональних), які безпосередньо протікають (переважно у формі діалогу) й зберігають усі (тепер уже визнані) «атрибути» символічних взаємодій. Проте вони при цьому конституують двоїстість особистісних структур «Я-суб'єкта» та «Я-об'єкта». У цьому ж руслі можна розглядати й соціометричну теорію Якоба Морено (включаючи і соціодраму, і психодраму), а також Ірвінга Гофмана [22] з його «драматургічною соціологією».

Що ж таке особистість у сучасному трактуванні (зважаючи на те, що це питання незмінно ставиться від початків символічного інтеракціонізму)? На нього блискуче відповів Ян Стюарт-Гамільтон у своїй книзі «The key Ideas in Psychology» [11], пояснюючи, що особистість – це «стійка сукупність внутрішніх характеристик, частково успадкованих і частково набутих у вигляді навчання, які зберігаються протягом тривалого часу і забезпечують стійкість і передбачуваність патернів поведінки» [11, с. 291]; це максимально відкрита в соціум особистісна структура, яка експлікується зовнішньою детермінацією індивідуальних моделей і стратегій поведінки. Її конституювання передбачає актуальне задіяння механізмів адаптації до навколишнього соціального середовища не тільки через процеси виховання і навчання, а й через пряме навіювання, зараження, наслідування тощо. Природно, визнаючи, що «Я-рольове» може бути різною мірою узгодженим з іншими підсистемами особистості, ще Гордон Олпорт

наголошував, що «особистість – це спроба збалансувати внутрішній і зовнішній тиск для того, щоб досягти стану спокою або рівноваги. Більшість нинішніх теорій особистості... радше підкреслюють стабільність, а не розвиток, “зниження невизначеності” (інформаційна теорія), а не творчість. Тобто вони підкреслюють існування, а не становлення (курсив автора – Г. О.)» [5, с. 457].

Імовірно, взаємодія може поставати і як *накладання структур* (або «диспозицій» – згідно з Г. Олпортом) суб'єктивного; в такому разі «гіперреальність» (відображеного) і «Я-рольового» віддзеркалюють особистісні їхні проєкції [15]. Зовні вони належать до формування різних моделей і стратегій індивідуального і колективного (зокрема в разі над- і міжіндивідуальних взаємодій) поведінки людини. Однак індивідуальна неузгодженість з ними веде не тільки до можливої дезінтеграції і фрустрації особистісних структур, а й до дезорганізації систем соціальних взаємодій, явищ соціальної ізоляції або, навпаки, агресії стосовно оточення, зростання конфліктів, у які втягується індивід. Деякі риси особистості, її диспозиції мають мотивувальну чинність, особливо ті, які зазвичай відомі як інтереси, амбіції, почуття, комплекси, цінності. Інші менш динамічні «мають можливість радше управляти поведінкою (стилізувати її), ніж ініціювати. <...> Конкретна людина володіє широким набором звичок і диспозицій, які можуть бути активовані різною мірою і в різних комбінаціях залежно від соціальних і середовищних вимог поточного моменту» [11, с. 402–403]. Ці риси особистості та її диспозиції, на думку Г. Олпорта, – це *modus vivendi*, вони можуть проявлятися яскравіше або бути наслідком тієї ролі, яку вони допомагають «грати» в процесі успішного пристосування людини до світу і побудови тієї індивідуальної картини світу, яка вимагає проблематизації та актуалізації різноманітних інтерферуючих тенденцій:

- вироблення певної концепції (сенсу) життя;
- визначення латентних і водночас експлікованих соціальних якостей особистості;
- типологізації їх у співвіднесенні з прийнятими культурними (зокрема соціокомунікативними) ідеалами.

Усе зазначене вище і як завдання, і як мета наявне також у предметній сфері соціології особистості. Так само наявне воно і в предметній сфері соціології публічності, яка акумулює сьогодні досягнення соціології масових комунікацій, соціології особистості, соціальної психології, соціології і психології масових політичних процесів. Неадекватна оцінка себе і своїх можливостей,

реальних соціальних умов і ситуацій, неузгодженість підструктур особистості, базисних і нормативних моделей, зростання індивідуальної та соціальної конфліктності можуть призводити до формування структур так званого «помилкового», «розколотого» (або «розщепленого»), «деструктивного-Я», а в соціальному плані фіксуватися як зростання різного роду відхилень (які можуть визначатися як адиктивна або девіантна поведінка). У зв'язку з комунікативними проблемами слід згадати і характеристику поведінки натовпу як ситуативного відхилення, що не дає змоги особистості втілювати свої індивідуальні прояви як в інтелектуальному, так і в поведінковому сенсі. *Соціальність особистості* являє собою окрему групу якостей, які не даються людині від народження, а формуються через механізми взаємодії з суспільством. Як відомо, жити в суспільстві і бути повністю відмежованим від культури суспільства не можна (навіть у ролі «луркерів», які переходять в соціальних мережах [14; 15]). Не тільки адаптація в різних ланках суспільства, а й освоєння публічних моделей поведінки, духовних, культурних, моральних цінностей цивілізації, їх використання в практичній життєдіяльності стає метою і засобом самореалізації людини, яка позиціонує себе як публічний діяч, котра не тільки фіксована як «селебрітис», а й проявляє себе в різних публічних ролях. Розглянемо механізми та ефекти масового впливу на особистість на різних щаблях публічності (див. рис.).

Як відомо, механізми впливу на поведінку особи переважно психологічні за своєю природою і ґрунтуються на механізмах рефлексорної діяльності психіки людини, що забезпечують: приймання зовнішніх впливів [10]; перетворення їх у нервові імпульси (коди), які передаються в мозок; декодування (за Р. Якобсоном) і перероблення отриманої інформації, приймання і коригування подальших дій з урахуванням інформації «зворотного зв'язку».

У грудні 2004 року одним із результатів конференції з проблем Інтернету та суспільства, яку проводив гарвардський Беркман-центр, було ухвалення Маніфесту «Global Voices», у якому є такі слова: «Ми віримо в силу прямого контакту. В особисті, політичні та міцні зв'язки між окремими людьми з різних частин світу. Ми вважаємо, що діалог, прокладений крізь бар'єри кордонів, потрібний для побудови вільного, справедливого, успішного та життєздатного майбутнього для всіх людей, які живуть на планеті» [19, с. 138]. Уже тоді народилась ідея краудсорсингу як можливості «зorganizуватись без організацій». У своїй президентській



Рис. Механізми та ефекти масового впливу на особистість на різних щаблях публічності

передвиборчій кампанії використовував Інтернет і Барак Обама. Тоді умови сприяння створенню «мережевого громадянського суспільства» вважались аналогом публічності й приваблювали все більше політиків та «селебрітис» із мистецьких та культурних кіл.

Навчити стати сформованою особистістю одразу не можна, але сприяти її «утворенню і проявам» – за допомогою трансляції культурних цінностей від покоління до покоління – такий шлях, найвірогідніше, ще ніхто не заперечував. Природно, в царині культури можуть опинитися «в різний час різні» її зразки, які навіть суперечитимуть один одному, зокрема класичні, фольклорні, елітарні тощо. Паралельно з цим продукуватимуться та розвиватимуться різні шаблі публічності. Одним з векторів, що формує публічність, є спрямування на вияв довіри до суб'єкта публічності. Соціологи активно артикулюють думку, що «у разі довіри як соціально-психологічного явища склад його досліджуваних чинників може бути обмежений передусім такими типами останніх, як чинники індивідуальної культури та природи, культурної та соціальної структур, психічного впливу та демографії» [7, с. 232]. У нашому випадку до цих чинників треба віднести і такий могутній фактор, як вплив масової комунікації, а саме дискурсу ЗМІ, що має масовий вплив.

Саме ці причини (див. рис.) викликають потребу серйозно працювати над тим, щоб *справжні цінності*, як створені в минулому, так і ті, що формуються тепер, не обмежувались ані верхніми, недоступними для широкого загалу, ані нижніми «поверхами» культури і відповідними їм «шаблями публічності», а стали водночас складовими процесів соціальної адаптації особистості та адаптації в соціокультурному макрокомунікативному середовищі в цілому. Це потрібно не тільки окремій особі, а й тим «публічним людям», які створюють (тою чи іншою мірою) «образ епохи», і для того, щоб «подолати залякність наших ЗМІ та наших поглядів на світ. Щоб іти по дорозі, яку вони для нас освітлюють, нам недостатньо одного нашого бажання відкрити для себе широкий світ. Ми повинні навчитися використовувати могутній, але слабо осмислений шлях до відкриттів: інтуїтивну прозірливість або серендипність» [19, с. 229].

Взаємини між макро- і мікрорівнями соціокомунікативного простору, тобто між масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням вельми складні й багатопланові. Але ці два різновиди комунікації в жодному разі не можна протиставляти. Для соціолога масової комунікації є очевидним, що не існує емпіричних даних, які б свідчили про те, що домінування орієнтацій особи саме на міжособистісне спілкування більше сприяє розвитку особистості [13],

ніж яскраво виражена орієнтація на масову комунікацію. Це пояснюється тим, що суть справи не стільки у *формі спілкування*, скільки в його *змісті*.

У сучасних соціальних мережах відбувається одночасне сприйняття *комунікатора* роз'єднаними та різноманітними за належністю до тих чи інших груп реципієнтами. Результатом цього сприйняття стає створення умов для кожного реципієнта, «орієнтування» в змісті, що надає «комунікатор» [14; 15]. Одночасно з розумінням і сприйняттям змісту його повідомлення розглядається і *комплекс комунікативної діяльності* певного комунікатора: створеного ним повідомлення, куди включається думка про нього аудиторії реципієнтів (коментарі), оцінка іміджів (фото чи відеозображень). Цей комплекс сприйняття продукованого комунікатором змісту можна розглядати як одну з форм *контмінації суб'єктності* [15], яка, будучи новим феноменом, своєю чергою, являє собою основу для формування інформаційного поля особистості. Однією з неодмінних умов свідомого ставлення до останнього є наявність «зворотного зв'язку» в процесі соціально зумовлених комунікативних контактів у мережах та в масмедійному просторі. Цей феномен є однією з новацій сприйняття саме в сучасних комп'ютерних мережах, що вбачається важливим не тільки для самого комунікатора, а й для кожного реципієнта окремо.

На тлі падіння довіри до ЗМІ зростають потоки інформації, що транслюються різними каналами масової комунікації (включаючи «нові медіа»), процеси усвідомлення і сприйняття інформації стають усе більш багатоплановими і складними, що, природно, підштовхує аудиторію до пошуку нових додаткових можливостей орієнтування у величезному і нескінченному інформаційному просторі. На перший план виходить не власне існування медіа та довіри до них, а існування свободи слова як загальнополітичної категорії (див. табл.).

Саме в цьому плані можливості впливу масової комунікації стають тим провідником, який дає змогу не втратити зв'язків між структурами,

що раніше взаємодіяли, і водночас зберегти той загальний соціополітичний та соціокультурний контекст, який допомагає утримувати орієнтацію в медіакомунікативному просторі на рівні персоніфікованої активності. Медіа є і мають бути лише засобом трансляції інформації, обміну думками, культурного і духовного збагачення. Сама природа масової комунікативної взаємодії є, як зазначає Е. Ліч [3], полікультурною, адже інформація в ефірі радіо чи телебачення призначена для представників різних культур і національностей Європи та інших континентів. Інтернет надзвичайно розширив рамки суб'єктної комунікативної взаємодії і спричинив появу «інтерпретативних спільнот», на які перетворюються тепер групи (або кластери) аудиторії користувачів, що раніше диференціювалися як когорти «масових аудиторій» телеглядачів, радіослухачів, читачів [15, с. 18–22]. Соціологи масової комунікації встановили, що в структурі комунікативної взаємодії в просторі мас-медіа завжди закладено множинність. Саме тому кожен член такої «інтерпретативної спільноти» намагається (щонайменше):

а) зберегти (відновити) свою афіліативну множинність як *приналежність до широкого кола* людей, що спілкуються (приналежність до володіння контентом);

б) продемонструвати свою *суб'єктність у виборі та інтерпретаціях*, які можуть бути змістовнішими або просто вказувати на «присутність у контенті»;

в) більш-менш успішно користуватися можливостями самому *формувати і змінювати* власноруч створений *контент*.

Усі три позиції є водночас і механізмами конструювання суб'єктом свого інформаційного поля, характеристики якого максимально задовольняли б його комунікативні інтереси та інформаційні потреби.

Ступінь (частота звернення) та обсяги *включеності* (тобто часу протікання безпосереднього комунікативного контакту з певними медіаканалами реципієнтів масової комунікації) змінюються і, відповідно, залежать від таких вагомих чинників:

Таблиця. Відповіді на запитання: «Чи існує в Україні свобода слова?», %

Як Ви вважаєте, чи існує в Україні свобода слова?	Захід	Центр	Південь	Схід	Загалом по Україні
Так, повною мірою	6,4	7,1	16,1	12,9	10,2
В основному, існує	51,8	44,5	51,0	41,9	45,9
В основному, не існує	27,2	32,5	22,4	30,0	29,0
Зовсім не існує	4,6	9,8	3,9	8,1	7,3
Важко сказати	10,0	6,2	6,6	7,1	7,6

Джерело: [Електронний ресурс] http://www.dif.org.ua/mass_media/riven-na.htm

- а) розвиток і вдосконалення технологій;
- б) фінансово-економічні можливості;
- в) інформаційні потреби.

Однак усе рідше дослідники мас-медійних аудиторій приєднують до згаданих вище факторів легкість доступу (*доступність*) до певних засобів, каналів або джерел масової комунікації; серед найбільш традиційних варіантів звернення українських аудиторій (за рівнем частоти комунікативного контакту) – телебачення, радіо, газети і книги [18, с. 96–97]; кратність відсоткових показників говорить сама за себе: перегляд програм телебачення протягом півтора десяти років коливається в межах 80,0–86,6 %; прослуховування радіопрограм зменшується з 50 % до 32,7 %; читання газет (яке пережило пікові показники на рівні 70 % у 2000 р.) зменшилося до 51,9 %; заняття з комп’ютером поступово зростає (з 5,4 % у 2000 р. до 20,3 % – за десять років). Дозволимо собі припустити, що в ситуації системної кризи в країні саме *доступність* (не виключаючи вплив усіх трьох зазначених вище факторів) є тією «рушійною силою», яка все ще утримує біля екранів телевізорів і радіоприймачів більшість українського населення. Звернемо увагу, що наведені вище дані всеукраїнського соціологічного моніторингу є результатами відповідей на питання, які стосуються вибору занять у вільний від основної та домашньої роботи час (причому було запропоновано відзначити ті з них, якими люди займалися протягом останніх семи днів (включаючи вихідні)). Зафіксована тенденція до збільшення кількості часових витрат стосується занять з комп’ютером і перегляду телепередач, причому останні посідають традиційно перше місце у формах проведення дозвілля протягом декількох десятиліть поспіль.

Публічні люди, або «селебрітис», давно стали об’єктом соціології. Нагадаймо у зв’язку з цим думку Річарда Сеннета, який у книзі «Падіння публічної людини» пише: «Сили, що втягнули особу в громадську сферу, знедолили більшість тих, хто вів публічний спосіб життя, будучи переконаним у тому, що має “реальну” індивідуальність; тому ці люди вирушили на пошуки меншості, яка дійсно мала індивідуальність, причому результатом пошуків могли стати лише вчинки, продиктовані фантазією. Одним з плодів цього став новий образ “артиста” в суспільстві; іншим – буде нова форма політичної влади» [9, с. 239]. Атрибутивність належності до «публічного життя» як до середовища «обітованого», де популярність і слава поступово перетворюються на гроші, для

більшості пересічних людей справді уявляється чимось бажаним і недоступним. А отже, потрібно розвести поняття статусних позицій, досягнутих самою особою в процесі самоудосконалення і праці як над собою, так і в зовнішньому – соціально-виробничому середовищі, і позицій особи, яких вона досягає нібито в результаті щасливого випадку, або за помахом, напевно, добре профінансованої «чарівної палички». Соціальні наслідки застосування цих «чарівних паличок» із надлишковою закономірністю з’являються під час кожної передвиборчої кампанії, як результат – падає довіра до соціальних інститутів суспільства і водночас деформуються уявлення людей про реальні та ілюзорні соціальні статуси [16]. Вірогідність виміру атрибутів навколишнього світу і міра адекватності цих вимірів завжди цікавили професійних соціологів. Протягом останніх 20 років це позначилось особливо на рейтингах професій (так звані «професії рампи»: співаки, депутати, телеведучі, стилісти, візажисти та ін. обслуговуючий персонал «рампи» давно вже за своєю кількістю випередили конче потрібних країні інженерів і слюсарів). На ілюзорність світу, що постає з екранів електронних засобів масової комунікації, як-от кінематограф і телебачення, майже три десятиліття тому звертали увагу українські соціологи В. Л. Осовський, Н. В. Костенко, а на початку 1990-х В. Є. Пилипенко, О. І. Вишняк, О. О. Донченко та ін. [16, с. 371–372].

Нині віртуалізація комп’ютерної «свідомості» створила принципово нову ситуацію в багатьох сферах життя; ця ситуація не могла не генерувати нові смисли і патерни поведінки особистості. Аналізуючи ці проблеми детальніше, ми використовуємо системний підхід, уявляючи окремі складові інформаційного простору в сукупності, де віртуальна комунікація (завдяки системі мереж) створює можливість дистанційного зв’язку між спільнотами та окремими індивідами, досягаючи в цих мережах певної єдності; що вказує на породжуваний цією своєрідною конфігурацією образів і повідомлень вплив на життєві позиції людей, їхні переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності, ціннісні орієнтації та духовні орієнтири. Таким чином, створюється нова предметність картини світу, проте відображена вже не через безпосереднє усвідомлення, а віртуальним шляхом «відображення об’єкта, що відбивається у свідомості» [8].

Відомо, що будь-які істотні зміни картини світу спричиняють зміни у феноменологічній системі сприйняття її елементів. Величезне значення

в трактуванні і дослідженні нових дискурсивних практик мала сама концепція медіакультури та медіадискурсу в цілому (її дотримувалися протягом декількох післявоєнних десятиліть минулого століття), конструктивність якої підтверджують і багато сучасних учених [6; 17; 21].

У другій половині ХХ століття, коли період «відлиги» підштовхнув інтерес до західної культури, багато хто здивувався, що навіть середній рівень вітчизняної культури був вищим від середнього рівня «масової культури», вже тоді характерної для західних «модернізованих» країн [12]. Причинами цього були: а) слабша підпорядкованість так званій «гіперреальності» (за висловом Ж. Бодрійяра); б) відповідність медіасимволіки національним та «пострадянським» типажам; в) поширення технологій масової комунікації, які зробили інтеркультурну комунікацію на Європейському континенті єдиним реальним протектором вестернізації.

У сучасному глобалізованому світі пріоритети громадянського суспільства поступово перемагають у масовій свідомості (що яскраво продемонстрували і останні події в Україні), зокрема й на пострадянському просторі, де вже усвідомлюється необхідність функціонування суспільства «як сфери соціально-громадянської самоорганізації індивідів і добровільно сформованих громадян, захищених правовими нормами від прямого втручання і довільної регламентації різноманітної діяльності громадян з боку державної влади і її органів» [4, с. 35]. У соціальній науці виникає потреба в оновленні «діалогових підходів» і вивченні масової комунікації, у формуванні публічності через застосування нових інформаційних технологій. Про «публічність» як неодмінну властивість соціології каже й М. Буравой у відомій праці «За публічну соціологію» [21]. На зміну майже «абсолютному знанню аудиторії» (яке стало впливати на прийняття рішень не тільки в редакціях, а й у певних соціальних інститутах) приходять «знання публічності», тобто усвідомлення власного існування в середовищі публічного дискурсу, чи то мас-медійного, чи мережевого простору. Як наслідок, персоніфікація в мережах стає особистим етичним вибором, так само як «онлайн журналістика» або «партиципаторна журналістика».

У рамках соціологічного бачення слід розмежувати поняття «диспозиції особистості» і «диспозиції мислення», які співвідносяться, по-перше, з поняттям «габітус» [2], що, згідно з П. Бурдьє, є певною інкорпоруючою структурою, яка взаємодіє з об'єктивною реальністю,

що являє собою систему властивих індивіду диспозицій мислення і дії, результуючу стосовно його знань і досвіду. Габітус як матриця сприйняття може виступати і як класифікатор практик, висувається як найважливіший опосередковувальний елемент у формуванні будь-якої колективної ідентифікації. Колективна ідентифікація виникає так само в процесі формування згаданих вище «інтерпретативних спільнот», на які поступово перетворюються добре відомі і досить глибоко вивчені відповідними галузями соціології масові медійні аудиторії [14; 15].

На тлі розгортання зазначених вище процесів «внутрішнього оновлення» мас-медійних дискурсивних практик виникає новий феномен *контамінації суб'єктності*, який тлумачиться нами і як поєднання статусів, і як поєднання ролей у процесі персоніфікованого інформаційного обміну, що є, безумовно, однією з новітніх процесів передавання/сприйняття змісту, з урахуванням специфіки трансляції змісту в сучасних інформаційно-комунікаційних мережах (зокрема в Інтернеті). Зауважимо, що це зберігає своє значення не тільки для самого комунікатора як суб'єкта продукування інформації, а й для кожного реципієнта окремо (якщо він зараховує себе до представників нових «інтерпретативних спільнот»). Для нас в аналізі інтерпретаційних можливостей особистості є важливою думка Л. Бергера і Х. Кельнера про те, що «акт інтерпретації включає соціальне розміщення, психічну конституцію і когнітивні особливості інтерпретатора» [20, р. 52]. Отже, соціокомунікативний підхід стосується переважно вивчення умов продукування та сприйняття текстів, а також способу подання особи комунікатора в сучасних інформаційно-комунікативних мережах.

Для аналізу наведених вище новацій також використовується системний підхід, згідно з яким окремі складові суспільного простору (що є в сукупності суспільством [2; 6; 13; 14]) становлять предмет вивчення, а комунікація в середовищі віртуальних мереж, що уможливорює дистанційний контакт між товариствами та окремими індивідами, – об'єкт. Це допомагає, здобуваючи в цих мережах певне, хоча й умовне, відчуття єдності, досягнути певного консенсусу між власне «комунікативним» та «гіперреальним». Імовірно, можна й суто психологічними методами продемонструвати, як зняти ті напруги, що можуть виникати в періоди особливо сильного «тиску на особистість» з боку інформаційного простору (під час

передвиборчих кампаній, активізації так званих «психологічних» та «інформаційних» воєн тощо). Але, на жаль, у соціології не вироблено специфічних рекомендацій щодо проведення прогнозно-інтерпретаційних методик попередження наслідків поширених останнім часом «інформаційних атак». Щодо рекомендаційної частини зазначених вище досліджень є потреба вироблення «інформаційного імунітету», який набувається шляхом *медіаосвіти* (особливо, якщо мова йде про молодь) або ж вироблення *навичок інформаційного вибору* та блокування тих «мемів» інформаційного поля, які фактично є «психічними вірусами». Більш ретельно ці процедури інтерпретації вивчили психолінгвісти і фахівці з теорії дискурсу [6; 8]. Вихідним моментом персоніфікації комунікативних взаємин є автентичність особистості.

Що ж стоїть за автентичністю особистості? Згідно з працями А. Маслоу, самоактуалізованій особистості притаманні найкращі риси: «один присвячує своє життя закону, другий – справедливості, третій – красі та істині. <...> Це вищі, граничні цінності, які не можуть бути зведені до будь-яких інших» [24, р. 50]. І хоч на сьогодні ці думки (щодо ремінісценцій навколишньої дійсності) здаються надто ідеалістичними, все ж, як зазначає Етан Цукерман, директор Центру

з вивчення громадських медіа при Массачусетському технологічному інституті (США), сучасна соціальна реальність включає і сензитивність, і серендипність [19, с. 230–236].

З розвитком технологій ускладнюється та урізноманітнюється соціальна поведінка людини. Якщо соціологія публічності пояснює соціальний досвід та навички щодо відтворення подібних, загальних рис, якими володіє людина, то соціальна психологія та психологія масової поведінки пояснює, як індивідуально-психологічні риси особистості, її відмінність від інших членів спільноти можуть виступити запобіжниками непередбачуваних дій та їхніх наслідків. Разом з тим, якщо в загальних рисах аудиторій мас-медій глобального масштабу можна побачити відображення спільних рис поведінки реципієнта мас-медій, то відмінності між ними, особистісно зумовлений інформаційний вибір та створення власного інформаційного поля відповідно до переваг цього вибору пояснюються наявністю нового типу соціокомунікативних відносин у мас-медійному просторі, а саме появою і все більшим утвердженням і поширенням ознак персоніфікації масового інформаційного обміну та формуванням нового персоніфікованого суб'єкта медіакомунікативних процесів.

Список літератури

1. Абушенко В. Л. Типологический подход к исследованию культуры в культур-социологии / В. Л. Абушенко // Социологический альманах. – 2012. – № 3. – С. 124–140.
2. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые ; пер. с фр. ; отв. ред. перевода Н. А. Шмако. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.
3. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / Э. Лич ; пер. с англ. И. Ж. Кожановской. – М. : Восточная литература РАН, 2001. – 142 с.
4. Мартинюк І. О. Соціальні ролі та рольова регуляція в ситуації соціальної нестабільності / І. О. Мартинюк, Н. І. Соболева // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. праць. – К. : Інститут соціології НАНУ : РПФ «Азбука», 2013. – Вип. 5 (16). – С. 140–153.
5. Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды / Г. Олпорт ; пер. с англ. Л. В. Трубицкой и Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2002. – 462 с.
6. Райл Г. Насыщенное описание: в поисках интерпретативной теории культуры / Г. Райл // Изобретение традиции / под ред. Е. Гобсбаума и Т. Рейнджера. – 2-е изд., испр. – К. : Ника-Центр, 2010. – 448 с.
7. Резнік В. Чинники довіри до влади як об'єкт теоретичної типологізації / В. Резнік // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. праць. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2012. – Вип. 4 (15). – С. 227–241.
8. Рикер П. Конфликт интерпретаций / П. Рикер. – М. : Academia-Центр : Медиум, 1995. – 415 с.
9. Сеннет Р. Падение публичного человека / Ричард Сеннет ; пер. с англ. О. Исаева, Е. Рудницкая, Вл. Софронов, К. Чухридзе. – М. : Логос, 2002. – 424 с.
10. Соболева Н. И. Проблема регуляции социального поведения в условиях социальной нестабильности: социологический аспект / Н. И. Соболева // Социальные измерения общества : сб. науч. трудов. – К. : Институт социологии НАНУ : РПФ «Азбука», 2011. – Вып. 3 (14). – С. 39–50.
11. Стюарт-Гамильтон Я. Что такое психология / Ян Стюарт-Гамильтон ; пер. с англ. Н. Мальгиной. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
12. Суб'єкт и социальная компетентность личности : сб. статей / под ред. А. В. Брушлинского. – М. : ИПРАН, 1995. – 167 с.
13. Сусская О. А. Кластеризация методологии как тенденция виртуализации науки о социуме / О. А. Сусская // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal. – 2014. – Vol. 2, № 1. – P. 32–37.
14. Сусская О. А. Межкультурная коммуникация в информационном обществе : монография / О. А. Сусская. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2013. – 164 с.
15. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія / О. О. Сусська. – К. : Логос, 2013. – 256 с.
16. Сусська О. О. Світ атрибутів та атрибутів нового світу / О. О. Сусська // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. праць Інституту соціології НАН України. – К., 2012. – Вип. 4 (15). – С. 363–376.
17. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Тапскотт ; пер. с англ. И. Дубинского, под ред. С. Писарева. – К. : INT-press ; М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.
18. Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг : в 2 т. – Т. 2 : Таблиці та графіки /

- за ред. Є. І. Головахи, М. О. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2011. – 480 с.
19. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху / Этан Цукерман ; пер. с англ. Д. Симановского. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 336 с. : ил.
 20. Berger P. Sociology reinterpreted: An essay on method and vocation / P. Berger, Y. Kellner. – N.Y. : Anchor Books / Doubleday, 1981. – 183 p.
 21. Burawoy M. For Public Sociology. 2004 Presidential Address / M. Burawoy // American Sociological Review. – 2005. – Vol. 70. – P. 4–28.
 22. Geertz C. Thick descriptions toward an interpretive theory of culture / C. Geertz // The interpretation of culture / C. Geertz. – N.Y. : Bane book, 1973. – Ch. 1. – P. 3–30.
 23. Goffman E. Relations in Public: Microstudies of the public order / E. Goffman. – N.Y. : Basic Books, 1971. – 396 p.
 24. Goffman E. Frame Analysis: An essay on the organization of experience / E. Goffman. – Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1974. – 586 p.
 25. Maslow A. H. Eupsychian Management: A Journal / Abraham H. Maslow. – Homewood, Illinois : R. Irwin, 1965. – 277 p.

O. Suska

TRANSFORMATIONS OF SOCIOLOGY OF PUBLICITY WITHIN THE MODERN STAGE OF DEVELOPMENT OF SOCIOLOGICAL SCIENCE

The interest in the mass-media space has been gradually changing to the general interest in the publicity displays (personification of an individual) by means of social networks and other Internet-resources. Personification of information exchange acquires a greater value and becomes a new object of study of sociology. Parallel with sociology of mass communication, sociology of publicity develops, the branch that has not yet been formed as a separate one, but gradually placed among scientific directions that study sociocultural and communicative transformations of the modern world.

In the social science there is a need to update “dialogue approaches” in the research of mass communication and to form publicity with application of new information technologies. “Publicity” as a necessary property of sociology is considered by M. Burawoy in his article “For Public Sociology”.

“Knowledge of publicity” comes to replace almost “absolute knowledge of the audience” (which has begun to influence decision making not only in releases but also in certain social institutes); that is realizing that one exists in the environment of public discourse (the mass-media, or the network space). As a result, personification in the networks becomes the personal ethic choice, similarly to employment in “online journalism” or “participation journalism”.

Within the framework of sociological vision, it delimits the concept of “dispositions of personality” and “thinking dispositions”. Similarly, collective authentication arises in the process of formation of “interpretative communities” which are in fact gradual transformations of well known mass media audiences that are studied deeply enough by corresponding branches of sociology.

At the background of the “internal updating” processes of the mass-media discursive practices, there arises a new phenomenon of contamination of subjectivity interpreted here as combination of statuses and combination of roles in the process of the personalized information exchange, which undoubtedly is one of innovations in the process of perception maintenance, taking into account the specifics of the transmission of the content and meanings via modern information and communication networks (including the Internet). It should also be noted that this fact remains valuable not only for a communicator as the subject of information production but also for every particular recipient.

Keywords: space of mass-media, informative exchange, publicity, personification, communicative transformations.

Матеріал надійшов 29.04.2016