СУБ'ЄКТОЦЕНТРИЧНІСТЬ МОДЕЛЕЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ
У ПОСТТРАВМАТИЧНУ ЕПОХУSUBJECTOCENTRICITY OF MEDIA COMMUNICATION MODELS
IN THE POST TRAUMATIC AGE

Стаття присвячена розгляду віддзеркалення ускладнень і кризових ситуацій на переорієнтації та переосмисленні моделей медіакомунікації у сучасному посттравматичному суспільстві. Макросоціологічні підходи та медіацентричні моделі поступаються мікро- або індивідуально орієнтованим та суб'єктоцентричним, спрямованим на повсякденні практики, забезпечення населення від загроз та стресів. Розгортання тенденцій суб'єктоцентричності пов'язане з осмисленням невизначеності і знаходженням сутності таких моделей у нових інтелектуальних і гуманістичних засадах життєдіяльності людини. Проблема етики індивідуалізації та гуманізації виходу із посттравматичного стану орієнтує соціологічну науку в бік фокусування на суб'єктній взаємодії, зокрема, в сучасному медіакомунікативному просторі. Воля і вибір суб'єкта стають нині найменш віддаленими від реальності. Тому і сама реальність перестає бути настільки «уявною» та ілюзорною, наскільки вона була у синтезованих та симулякризованих моделях останніх десятиліть. Фокус наукового інтересу включає також і сферу культури, і сферу способу життя. Розгортання нових ракурсів формування соціологічного бачення процесів медіакомунікативної взаємодії позначається і на переформатуванні та переорієнтації моделей такої взаємодії, зокрема, з погляду на стандартні глобалізаційні медіамоделі. Можливість прояву суб'єктності стає всеохоплюючою тенденцією, підважуючи старі стереотипні моделі медіаповедінки, що досліджувались раніше в рамках макросоціологічних підходів.

Ключові слова: медіапростір, соціологія мас-медіа, моделі медіакомунікації,

персоніфікованість, суб'єктоцентричність.

The article is devoted to analysis of the reflection of complications and crisis situations on the reorientation and rethinking of media communication models in today's post-traumatic society. Macro-sociological approaches and media-centric models are inferior to micro- or individual-oriented and subject-centered, focused on everyday practices, protecting the population from threats and stresses. Expanding the tendencies of subjectivity, connected with the understanding of uncertainty and finding the essence of such models in the new intellectual and humanistic principles of human activity. The issues of ethics of individualization and humanization of the exit from the post-traumatic state orient the sociological science towards focusing on subjective interaction, in particular, in the modern media-communicative space. The will and choice of the subject are today the least distant from reality. Therefore, reality itself is no longer as "imaginary" and illusory as it has been in the synthesized and simulated models of recent decades. The focus of scientific interest also includes the sphere of culture and the sphere of lifestyle. Deploying new perspectives on the formation of a sociological vision of media communication processes also affects the reformatting and reorientation of models of such interaction, in particular, from the perspective of standard globalization media models. The possibility of subjectivity is becoming a pervasive trend, undermining the old stereotypical media behavior patterns that have been explored previously in the context of macro-sociological approaches.

Key words: media space, sociology of mass media, models of media communication, personification, subjectivity.

УДК 316.28:772.3
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.20>

Суська О.О.

к.філол.н., доцент, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. Суспільство вступило у складний етап переосмислення соціальних орієнтацій та цінностей. Глобалізм та його наслідки (зокрема, у сфері поширення технологій), соціальні орієнтації «ідеального споживання», лібертаріанської економічної політики потерпають від «струсів», що нагадують траєкторію переживання стресу: від травми до посттравматичного стану. Взаємодія в соціумі постає одночасно і як необхідність, і як загроза та виклик. Резонансні події, підсилюючи одна одну, становлять бар'єри на шляху сталого розвитку. Руйнуються соціальні орієнтації та цінності цілих інтерконтинентальних структур, міжнародні схеми взаємодії потерпають від одночасного випробовування економічною кризою та пандемією коронавірусу.

Усі згадані вище ситуації та соціальні умови не можуть не впливати на переосмислення моделей комунікативної взаємодії, яка чим далі, тим більше відбувається у медіапросторі. Перспективність або безперспективність подолання перешкод, що виникають повсякденно у житті людей, імовірність векторів погіршення, нагнітання кризових обставин, створюють суттєво новий «образ світу»; висувають усе нові вимоги (і претензії) до державних структур, що мали б забезпечувати та убезпечувати населення від загроз та стресів. Не можна однозначно констатувати, що це все з'явилося і «вдарило» одночасно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зацікавленість до поточних подій, що завжди притаманна соціологам, наштовхується на нагальну потребу виявляти не тільки синхронне

ставлення людей до подій, кризових ситуацій та активностей на різних рівнях, але й намагались спрогнозувати їхню перспективу. Останнє потребує нового рівня соціологічної уяви, теоретичні засади якої можна знайти в працях З. Баумана, У. Бека, Г. Бехманна, Е. Гідденса, Л. Рея, Дж. Рітцера, М. Фуко, П. Штомпки, українських соціологів Є. Головахи, О. Куценко, Ю. Романенка, В. Щербіни та ін.

Уже майже чверть століття як міфологізація та симулякризація медіапростору стали одними з інструментів його «осучаснення». Таке псевдоосучаснення, з одного боку, покликане привернути більш активну увагу аудиторій, з іншого – є відгомоном (проекцією) потреб еліт, які «замовляють музику». Напрочуд великої активності досягає така симулякризація (а іноді й відверта фальсифікація) під час електоральних кампаній. Соціологами ще півтора десятиліття тому були відзначені певні «зсуви» у бік перформансальності та симулякризації медіапростору. С. Кравченко, зокрема, відзначав, що «у циніфікацію соціуму, на наш погляд, роблять внесок деякі сучасні мас-медіа, виробляючи перформанси на трагедії людей. На їхньому болю, викликаному різними причинами, завдяки ефектам спектаклізації формуються симулякри простих рішень складних людських доль. Заради горезвісного рейтингу телеглядачам часом даються рекомендації, які не тільки безграмотні з позицій елементарного соціологічного знання, але й можуть спровокувати нові соціокультурні конфлікти» [1, с. 89]. Характерною ілюстрацією цих процесів може бути віддзеркалення в результатах соціологічного опитування КМІС [2] ставлення до напруженої ситуації з пандемією коронавірусу (див. табл. 1).

Таблиця 1

Соціологічне опитування КМІС про ставлення до напруженої ситуації з пандемією коронавірусу

Чого ви більше боїтеся: епідемії коронавірусу в Україні або економічних наслідків від введення карантинних обмежень? Або ви не боїтеся ні першого, ні другого – ситуація нормалізується протягом 1–2 місяців?	
Більше боюся епідемії коронавірусу в Україні	34%
Більше боюся економічних наслідків від введення карантинних обмежень	43%
Не боюся ні першого, ні другого – ситуація нормалізується протягом 1–2 місяців	14%
Важко сказати, відмова від відповіді	10%

Джерело: опитування КМІС 27–30 березня 2020 року методом CATI (телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера) [2]

Про підміну культури управління «рефлексивним соціумом» зазначав ще З. Бауман, під-

креслюючи, що сучасному світу притаманна поява симбіозу демократичного мислення і мислення «садівника», де подібно до садівника прополюють бур'яни на підконтрольному полі (в нашому випадку медіапросторі) владні управлінські актори, які прагнуть «прополювати» певний соціум (групу, спільноту тощо), що не виписується, на їхню думку, в магістральний розвиток, в «уявлення про ідеальну гармонію» [3, с. 99].

М. Фуко обґрунтував *governmentality consciousness* (гавернментальне мислення), яке особливо актуальне у дослідженнях ненавмисних наслідків у ризикогенних сферах діяльності людини. На порозі «суспільства ризику», відчувачи його виклики, вчений пояснює відносини між двома полюсами соціального управління: формами правління, за допомогою яких різні владні структури управляють населенням, і технологіями самодисципліни, що дають змогу індивідам проявити свою суб'єктивність [4, с. 20]. Саме це привертає нині увагу, адже соціолог особливо підкреслює роль самодисципліни і самораціоналізації, заснованої на «етиці індивідуалізації», що, по суті, знаменує собою «становлення нової раціональності» рефлексивного типу, яка передбачає активну організацію людської суб'єктності [4, с. 20].

Постановка завдання. У зв'язку з цим метою статті є розгляд нової акцентуації моделей медіакомунікації, які фокусуються на суб'єктній взаємодії (участі). Саме становленням персоніфікованої суб'єктності завдячуємо нині поширенню в інтернет-просторі так званого «блогерського руху», різноманітних форм авторського відео, численних персоніфікованих сторінок та навіть працевлаштування «ІТ-фрілансерів» на різноманітних цифрових платформах. Особливу увагу дослідників привертає індивідуалізація меседжів та прагнення до персоніфікації суб'єктності у разі створення власного інформаційного поля [5].

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові соціологічні рефлексії щодо культурної відкритості, що виникла під впливом глобалізації, але потягнула за собою культурні парадокси, розриви, травми, аж до точок біфуркації, практично стали нормою. Все це значною мірою зумовило визнання «старіння» наявних інститутів і одночасно повернення до структурно-функціонального методу осмислення та дослідження змін цінностей, авторитетів, референтних груп.

У ситуаціях, пов'язаних з рукотворним ризиком (до якого можна віднести і стресові ситуації під час пандемії), саме питання, чи справді ризик є, найчастіше викликає суперечки. Як підкреслював Е. Гідденс, «парадокси стають у сучасному суспільстві повсякденним явищем, але засобів легко з ними впоратися

немає. ...Ми не можемо знати заздалегідь, коли ми справді сіємо паніку, а коли – ні... Ми не можемо просто «погоджуватися» з висновками вчених хоча б тому, що вчені так часто не погоджуються один з одним, особливо в ситуаціях, пов'язаних з рукотворним ризиком» [6, с. 47]. На перетині століть нові соціальні реалії знаходять відображення в рефлексивній соціології та постмодерністських підходах [7; 8]. Сучасний інструментарій соціологічної уяви включає в себе як нелінійний, так і гуманістичний складники. Зрозуміло, він не може існувати сам по собі, поза межами інших підходів, пов'язаних з осмисленням невизначеності і знаходження в ній нових інтелектуальних і гуманістичних засад життєдіяльності людини, особливо у зв'язку з посттравматичними і стресовими ситуаціями. Очевидно, це передбачає врахування всіх можливих інноваційних підходів рефлексивного спрямування, пов'язаних з теоретико-методологічним становленням сучасної соціологічної прогностики.

Згадані підходи до створення нової теорії соціологічної уяви, відповідної гуманістичній спрямованості, згідно з С. Кравченко, пов'язані із потребою створення концепції соціологічної уяви нелінійно-гуманістичного напрямку; адже «відкритість суспільства не лише вабить до себе своєю різноманітністю, спокусами, але й лякає збільшенням символічного насильства, що походить від сучасних мас-медіа: шоумейкери витіснили з екранів освітні програми (формування образу учня, адекватного культури); практично не залишилося передач, які надають ефір власне молодому поколінню, де б була жива дискусія про цінності сім'ї, навчання, праці; демонстрація сцен насильства не залишає місця для показу хоч би якої можливості гуманних відносин між людьми» [1, с. 81].

Системна криза суспільства, що змінилася на кризу світових економік, підсилену пандемією коронавірусу, суттєво вплинула на стиль і сутність комунікацій між людьми як на масовому рівні, так і в міжособистісних стосунках. За свідченням соціологів зазнав змін і стандартний перелік найбільш хвилюючих проблем. Так, за даними березневого опитування КМІС [2] до першої тріади за важливістю для респондентів увійшли такі проблеми: 1) переживання за здоров'я близьких – 38%; 2) сильно зросли ціни на продукти харчування – 29%; 3) складно купити засоби індивідуального захисту: маску, рукавички, рідину для дезінфекції – 27%. Далі йдуть: виникли фінансові труднощі – 20%; побоюються, що не зможуть отримати медичну допомогу в разі необхідності – 20%; респондент сам (сама) боїться захворіти – 12%; постійно переживає через невизначеність ситуації – 12%; потрібно поїхати в інший населений пункт,

а транспорт не ходить – 11%; потрібно їздити на роботу, а громадський транспорт майже не працює – 10%; виникли складнощі з купівлею продуктів харчування та необхідних у побуті речей – 6%; респондента відправили в неоплачувану відпустку – 5%; респонденту загрожує втрата роботи – 4%; стало складно вести свою підприємницьку діяльність – 4% [2]. Це дослідження проводилось з 27 по 30 березня 2020 року методом CATI на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Вибірка репрезентативна для дорослого населення (віком 18 років і старших) України. (До вибірки традиційно не включаються території, які тимчасово не контролюються владою України – АР Крим, окремі райони Донецької та Луганської областей).

Таблиця 2

Відповіді на запитання: «Які країни або організації, на вашу думку, можуть найбільш ефективно допомогти Україні в боротьбі з епідемією коронавірусу?» (не більше 3 відповідей)

Китай	34,1%
Всесвітня організація охорони здоров'я	11,1%
Європейський Союз	10%
США	8,7%
Росія	5,8%
Організація Об'єднаних Націй	4,1%
Німеччина	4%
Білорусія	3,9%
Японія	3,6%
Південна Корея	2,7%
Канада	2,3%
Польща	2%
НАТО	1,6%
Великобританія	1,4%
Франція	0,8%
Жодна з них	34,6%

Джерело: КМІС. Опитування 27–30 березня 2020 р. (N=1500) [2]

Мінливість і невизначеність стресогенної ситуації завжди позначається на психологічному стані населення. Особливо це помітно у зміні оцінок об'єктивності інформації, що транслюється засобами масової комунікації. Соціологічна агенція «Рейтинг» здійснила опитування щодо ставлення до ситуації з коронавірусом. Особливої уваги тут заслуговують результати відповідей на запитання щодо об'єктивності інформації, яку подають українські ЗМІ (див. табл. 3).

Цілком очевидно, що медіа впливають і на емоційний стан (як складник загального психологічного стану людини). Поширення

інформації про плин епідемії та постійне згадування про неї не могло не позначитись на психологічному сприйманні інформації та віддзеркалилось на переживанні певних емоцій. Результати опитування, проведеного агенцією «Рейтинг», свідчать, що, наприклад, представники наймолодшої вікової групи (18–29 років) частіше за інших відчувають радість та байдужість, а молоді люди (30–39 років) – гнів. Опитані середнього віку частіше відчувають здивування. Цікаво, що найстарші рідше за інших відчувають байдужість, неприязнь та здивування. Ймовірно, це пояснюється тим, що зараз українці переживають за здоров'я близьких значно більше, ніж за власне (це показало попереднє дослідження Рейтингу). Також «у старшому віці частіше спостерігається сум/печаль. Цікавим є також те, що старша група менше відчуває страх, незважаючи на те, що саме вони – група ризику сьогодні» [9].

Таблиця 3

Відповіді на запитання: «Чи об'єктивну інформацію подають українські засоби масової інформації щодо масштабів коронавірусу: применшують або перебільшують ситуацію?»

	18–29 років	30–39 років	40–49 років	50–59 років	60+
Перебільшують	23	25	19	17	13
Пременшують	39	39	34	37	40
Дають об'єктивну картинку	19	18	25	23	24
Важко відповісти	19	18	23	23	22

Джерело: дані опитування агенції «Рейтинг» 25–27 березня 2020 р. URL: <http://ratinggroup.ua/> [9]

Індивідуалізація сприйняття медіаконтенту поступово стає для соціологів найбільш актуальним фокусом досліджень. Розуміння того, що макромоделі вже не працюють і на зміну їм ідуть зовсім інші – суб'єктоцентричні. Саме такі моделі комунікації, де на перший план виходить воля і вибір суб'єкта, стають нині найменш віддаленими від реальності. Її сама реальність перестає бути настільки «уявною», наскільки вона мала би бути у синтезованих та симуляризованих моделях останніх десятиліть.

Реконструювання глобалізаційних процесів (які частково дискредитували себе останнім часом) якщо й відбудеться, то саме в площині суб'єкт-суб'єктної комунікації, персоніфікаційних та контамінаційних процесів вироблення, опрацювання та засвоєння інформації. Безумовно, не завжди персоніфікація буде прав-

дивою (боти, «аватари» та ін. засоби широко використовуються, щоб охопити якомога більше користувачів мереж). Проте сама можливість прояву суб'єктності стає всеохоплюючою тенденцією, підважуючи старі стереотипні моделі медіаповедінки, що вивчалися у рамках макросоціологічних підходів. У візію сучасного соціологічного теоретизування навколо зрушень у медіапросторі та процесах, що їх супроводжують, попадають частіше саме не спільноти, а групи чи індивіди. Цей фокус наукового інтересу включає також і сферу культури (адже медіа завжди були її складником), і сферу способу життя. Зокрема, Л. Скокова відзначає, що «радіо і телебачення поступово ставали глибоко узвичаєними медіа, які відіграють свою роль у підтримці онтологічної безпеки індивіда» [10, с. 20]. Саме відчуття «онтологічної безпеки» стає нині все більш актуальним у сучасному «суспільстві ризику» [11]; коли певні виклики (як у ситуації з пандемією коронавірусу) стають причиною як глобальних зрушень, так і стосуються безпеки та індивідуального життя кожного. Дихотомія впливу медіа полягає в тому, що одночасно будучи (все ще) досить авторитетним для більшості населення джерелом інформації, вони «підштовхуються» та їхня авторитетність підважується інформацією, що поширюється мережами, суб'єкти (комунікатори) яких іноді спростовують, а іноді піддають сумніву інформацію, передану офіційними каналами національних медіа. Водночас не слід забувати, що звички медіаповедінки є таким самим маркером стабільності, як і усталений спосіб життя, й коли він порушується за певних зовнішніх умов та обставин «непоборимої сили», то це впливає й на рутинну повсякденність, і на психологічний стан кожного окремого суб'єкта медіакомунікативних відносин. Очевидно, що «в сьогоденній ситуації, коли відбувається переконфігурація медіанасиченості середовища, ці дослідження слугують важливим порівняльним фоном для вивчення нових практик рутинізації повсякдення, підтримки стану щоденної «нормальності» буття» [10, с. 20].

Якщо зважувати на певне переформатування і соціологічні дослідження мас-медійної сфери, то на перший план тут виходять не стільки культурологічні медіадослідження, скільки саме практико-орієнтовані та екоантропологічні напрями, а також соціопсихологічні дослідження медіадискурсивних практик різних груп, спільнот (зокрема, мережевих) та персоніфікованих суб'єктів. У цьому напрямі робляться тільки перші кроки, адже «внутрішня діалогічність медіадискурсу властива всім типам медіа. Причому в сучасних умовах вона має всі можливості перетворитися і на «зовнішню», всезагальну властивість мас-медійного метадискурсу» [12, с. 25].

Висновки з проведеного дослідження.

На попередніх етапах розвитку медіасистем різних країн вважалося, що суспільство і система засобів масової комунікації можуть до певного часу розвиватися автономно. Ця позиція відповідає ідеології конформізму, наприклад, поширення модернізму або наступ на культурну ідентичність менш розвинених або економічно слабких країн, особливо в умовах глобалізації. Отже, і в цьому напрямі стандартні глобалізаційні медіамоделі вже не спрацьовують. Посттравматичний світ стає більш вимогливим до динаміки стандартів медіапродукування, ці стандарти вбачаються ним більш індивідуально та гуманізаційно орієнтованими, ніж це було до цього часу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кравченко С.А. Динамика современных социальных реалий: инновационные подходы. Новые идеи в социологии. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 79–98.
2. Опитування KMIC 27–30 березня 2020 р. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=928&page=1>.
3. Bauman Z. Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty. Cambridge : Polity Press, 2009, p. 99.
4. Foucault M. On governmentality. *Ideology and Consciousness*. 1979. No. 6. P. 20.
5. Сусська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013.
6. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. Москва : «Весь Мир», 2004.
7. Кравченко С.А. Социологический постмодернизм: теоретические источники, концепции, словарь терминов. Москва : МГИМО-Университет, 2010.
8. Foucault M. Of Other Spaces. *Diacritics*. 1986. No. 1, p. 26.
9. Опитування «Рейтинг» 1–2 квітня 2020 р. URL: <http://ratinggroup.ua/>.
10. Скокова Л.Г. Поширення практико-орієнтованих підходів в якісних дослідженнях медіа. *Габітус*. Вип. 6. 2018. С. 17–22.
11. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / пер. с нем. 2-е изд. Москва : Логос, 2012.
12. Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве : Академические монографии. Киев : SIK GROUP, 2018.