

СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ПРОТЕСТ В АЛГОРИТМІ НЕОБМЕЖЕНИХ ПРОСТОРІВ

У сучасному світі дедалі більшого значення набуває екологія медіасередовища й інтерперсональних стосунків, що виникають у ньому. Активність суб'єкта цілеспрямованої (адресної) діяльності мас-медіа, процес сприймання їх продукції вимагає уваги, не тільки з погляду формування інтересів аудиторії на ґрунті індивідуальних чи соціальних потреб, а й тісно пов'язаний із соціальними та психологічними аспектами впливу на свідомість суб'єкта сприймання.

Keywords: *information space, communication, personality, communicative co-operation, mass-media, ecology of mediaenvironment.*

Ключові слова: *інформаційний простір, комунікація, особистість, комунікативна взаємодія, мас-медіа, екологія медіасередовища.*

Ключевые слова: *информационное пространство, коммуникация, личность, коммуникативное взаимодействие, масс-медиа, экология медиасреды.*

Традиційно вважалося, що чим глибша, об'єктивніша та достовірніша інформація передається засобами масової комунікації, тим ефективніший їхній вплив на аудиторію. Сьогодні ми кажемо, що ефект “спрямованого впливу” повинен перерости у “ефект взаємодії” свідомості комунікатора зі свідомістю аудиторії. Нові підходи до вивчення соціалізаційних і медіапсихологічних ефектів та тенденцій щодо впливу масової комунікації на свідомість і поведінку людини демонструють переакцентуацію з інтересів і цілей імперативно налаштованих медіа на інтереси та свідому поведінку критично налаштованої (а відтак, і найбільш свідомої та інтелектуальної) частини масової аудиторії ЗМК. Останнім часом поширюється думка про

антисоціалізаційний вплив мас-медіа, хоча за усталеним спектром функцій масової комунікації саме соціально-адаптаційна та, власне, соціалізаційна функція були притаманними впливу продукції мас-медіа і залишаються ними [9, с.156–158].

Розуміння проблем комунікативної взаємодії в інформаційному просторі завжди мало два аспекти: з погляду виробника інформації (сукупного комунікатора) і з погляду споживача (масової аудиторії). В останні десятиліття до цієї вже давно відомої і достатньо вивченої комунікативної діади додається ще точка зору “медіавласника”, або ж тієї інституції, яка його представляє. Особливо це стає відчутним у питаннях, що стосуються медіаменеджменту.

Основними проблемами медіакомунікативних взаємин убачаються такі:

а) *у структурі* соціокомунікативних зв’язків: *перенесення відповідальності* за нібито існуючі “ефекти мас-медіа” з працівників мас-медіа – на самих “споживачів”, адже рівень запитів аудиторій віддзеркалює як соціальний, так і пізнавальний інтелект суспільства;

б) *для аудиторій* – незворотний *перехід до реципієнто-центрованих* моделей комунікативної взаємодії між медійними системами та їхніми аудиторіями, де найголовнішим стає відповідність інтерпретативним та комунікативним запитам і можливостям аудиторій;

в) *для подолання “кризи віртуалізації”* – використання нових механізмів комунікативної взаємодії в інформаційному просторі, зокрема, *контмінації суб’єктності* [8, с. 351], оптимізації *формування інформаційного поля* особистості за рахунок напрацювання навичок інформаційного пошуку та усвідомлення мети встановлення комунікативного контакту між суб’єктами комунікативної взаємодії; використання методів інтерактивності, нейтралізація антиномій комунікації.

Сутність проблеми “соціалізаційного протесту” лежить у двох площинах:

а) найактуальніше значення для медіакомунікації в сучасному світі набуває “екологія” медіасередовища й інтерперсональних стосунків, що виникають у ньому;

б) розуміння та визнання основними детермінантами міжкультурної комунікативної взаємодії, що виходять з принципів рівноправності: “усі ми різні, але ми рівні”, вільності й простоти доступу, зняття ідеологічних “заборон” і цензури тощо.

Чи є *медіаспільнота* дійсно спільнотою в соціологічному розумінні? Дискусії щодо цього питання ще тривають. Кожна медіаспільнота (аудиторія) володіє власним набором специфічних запитів й при цьому рівноцінних рішень у сфері інформаційного обміну, що стає ключем до розв’язання найбільш ґрунтовних проблем людського існування, через утворення унікальних самоцінних систем комунікативної взаємодії. Сучасні інформаційні технології змінили природу комунікативних відносин, суттєво розширили можливості та масштаби комунікативної взаємодії в інформаційному просторі, відповідно підпорядковуючи цим можливостям їхні цілі й результати. Саме це породжує новий тип взаємозв’язків, “згідно з яким інформаційні суспільства, що визначаються зовсім не якимсь центральним принципом, як це було з індустріальними суспільствами, підпорядковуються принципів плінності й водночас відтворюють змінні форми стратифікації” [6, с. 160].

На відміну від власне філософських підходів до тлумачення соціального простору, де фундаментальні наукові принципи реалізму та раціоналізму піддаються критиці та удосконаленню з погляду епістемології, що базується, у цій площині, на принципах подвійності, або метафізичної невизначеності, які (за Г.Башляром) спиратимуться як на досвід, так і на розум, що має відношення “як до дійсності, так і до розуму” [3], що породжуватиме “реалізм, здійснений розумом”, соціологічні тлумачення соціального простору переважно реалізуються під впливом розвитку конструктивістських теорій соціального (зокрема феноменологічної) у межах постструктуралістської традиції [7, с. 36] або ж “структуралістського конструктивізму” П.Бурдьє [4]. У соціальному просторі, на думку останнього, існують і діють “агенти”, що виступають як актори або суб’єкти, котрі соціально конституювані як активні

і діючі. Так само в інформаційному просторі ми стикаємося саме з акторами (Ю.Габермас), що мають визначені координати “позицій агентів” відповідно певної інкорпорованої соціальної класифікації [10]. У нашому випадку це можна екстраполювати на відповідність внутрішній стратифікації медіаспільнот. Новим у нашій *теорії відповідності інформаційного поля* особистості є те, що на відміну від закладеного П.Бурдье розуміння соціального простору як системи раціонально сконструйованих “диспозицій”, як певних напруженностей, що виникають між заданими позиціями, ми розуміємо соціальний простір скоріше як “фігурацію” (Н.Еліас), яка вища за масштабами своїх конструктів та процесів, що відбуваються всередині; спираючись у цьому на думку Н.Еліаса, що фігурація – це соціальні процеси, в яких люди перебувають у взаємному сплетінні та взаємозалежності один від одного, унеможливаючи використання для пояснення цього терміна “система”: “поки ми не мислимо соціальні системи як системи, які складаються із людей, ми користуємось цим словом, знаходимося в безповітряному просторі” (Н.Еліас) [11, с. 30]. Пізнати сутність відповідності контенту інформаційного поля змісту свідомості особистості – з відповідними проявами “контамінації суб’єктності” [8] – неможливо без інтегрованого розуміння простору як середовища обміну інформацією, знаннями, відрефлексування певних переживань та комунікативних дій у рамках тих або інших статусів. Таким чином, “соціальний простір ніби поєднує ці два простори – агентів і практик – у їхній постійній і активній взаємодії” [7, с. 38]. Як зазначалося, поняття “фігурації” дає змогу нам виокремити інформаційне поле особистості із загального інформаційного простору, який залишається поняттям метарівня. Порівняно з тим, як соціальна реальність інституціалізує можливості та умови існування людей у соціальному просторі (суспільстві певного соціального типу), так і “фігуративність” інформаційного поля особистості природно привносить у нього відповідність тим інтересам і потребам особистості, які створюють його *контамінаційну структуру*.

Остання відбивається на змісті інформації та можливості контамінації суб'єктності [8, с. 351], яка, своєю чергою, зумовлена тим, чи буде інформація використовуватись лише для особистих потреб; чи інформація потрібна для виконання певних завдань у рамках статусних обов'язків; чи виникає потреба в інформації як компенсаторна (як компенсація дефіциту спілкування) або ж афіліативна (що включає бажання приєднання до певної групи). Всі три зазначені причини можуть коригувати контамінаційну сутність формування інформаційного поля особистості в бік або ж його індивідуалізації (інтраперсоналізації), або ж – міжособистісного спілкування (інтерперсоналізації).

У теорії відповідності інформаційного поля особистості не присутнє відбиття підпорядкованості та скерованості на обмеження доступу до інформації, пов'язане із соціально зумовленими бар'єрами – будь-то цензура чи інші заборони (крім офіційно зафіксованих в інформаційному законодавстві України). Адже ця теорія, на відміну від теорій (моделей) комунікації та теорій журналістики, охоплює саме діяльність індивіда (суб'єкта) щодо створення ним шляхом інформаційного пошуку певного змісту, що відповідає його особистим інформаційно-комунікативним потребам.

Усі теорії журналістики, які отримали визнання протягом ХХ ст., були теоріями метажурналістики, оскільки аналізували зовнішні зв'язки журналістики через комунікативні процеси із соціосистемою. Серед них: М.Маклюен, Г.Інніс, Н.Луман, Ю.Габермас, У.Еко, П.Бурдьє, Р.Дебре та ін. Саме зовнішні чинники журналістського процесу значно впливають на внутрішні. Саме це відображає думка М.Маклюєна, що медіа є певним “меседжем”[5]. Книгодрукування, за Б.Андерсоном [1], породило націоналізм і нову карту світу; Д.Бурстін запропонував теорію псевдоновин і псевдогероїв, які виникають лише завдяки медіа [13]. Раніше герой повинен був зробити свій подвиг у фізичному просторі, сьогодні він стає героєм виключно в інформаційному просторі. Ті персоніфіковані комунікатори, кого ми пов'язуємо з новаторськими ідеями в журналістиці, відносять себе до системи нових комунікацій-зв'язків

у соціумі – це і соціальні медіа, і виробництво контенту без прив'язки до інформаційних платформ владних структур тощо. Це все принципово порушує модель класичного журналістського процесу. Бо все це – зовнішні впливи на нього, а вони в класичній моделі не враховуються. Саме метажурналістика налаштована на розуміння таких зовнішніх впливів. Журналістика любить “ставити себе на п'єдестал” (Г.Почепцов), говорячи про себе як про четверту владу, хоча сьогодні її більш влучно визначати як “владу безвідповідальну”. Вона стала невід'ємною складовою соціальних процесів, останні “поставляють” основні політичні подразники; так саме завдяки телебаченню створюється в кожного споживача цієї візуальної інформації відчуття не глядача, а учасника події. Учасник, на відміну від глядача, отримує справжнє програмування своєї поведінки; відтак, запропонована модель “протести без опозиції” – сюди ж можна віднести і модель “протести інтелігенції” – не витримує реальної критики, оскільки проти державної оргструктури потрібна така ж оргструктура, але протилежно спрямована [17]. Отже, “соціальний протест” знову ж таки перетворюється на протест “соціалізаційний”. Індивід, роками призвичаєний споживати “те, що треба”, перетворюється на учасника та створювача подій (хоча б і віртуальних), на суб'єкта вибору “того, що хочу” чи “того, що потребую”. Коли ж він не знаходить ані першого, ані другого, виникає “парадокс невідповідності” інформаційного поля індивіда.

Вищезгадані зміни в позиціях акторів комунікативних взаємин вимагають суттєвих змін у самій медіасистемі. Проблеми сучасної медіасистеми не вичерпуються потребою “втримати аудиторію” будь-що; набагато складнішими перед метажурналістикою постають питання, суть яких полягає у викритті та винайденні шляхів розв'язання таких сучасних проблем медіасфери, як:

а) *невідповідність* рівня професійної майстерності подання матеріалів та сучасного рівня “медіаестетики” комерційним завданням телерадіокомпаній, пресових агенцій і видавництв, тощо – з одного боку, та запитам аудиторії – з другого;

б) *створення умов* для задоволення інформаційних потреб індивіда (що за відсутності так званого інформаційного імунітету можуть загрожувати розвиткові та становленню особистості самого індивіда);

в) *“флюїдизація”* наукового теоретизування навколо соціологічного вивчення проблем комунікативної взаємодії в інформаційному просторі та винайдення механізмів подолання “кризи віртуалізації”.

Названий вище *парадокс невідповідності* демонструє наявність кризи як внутрішньої (стосовно самих медіа-систем), так і зовнішньої, яка відбивається на змінах поведінки і типах включеності аудиторій в інформаційний простір, інструментів і механізмів задоволення інформаційних інтересів. Під загрозою втрати аудиторії більшість мас-медійних компаній вдаються до найбільш “дешевих” засобів впливу та утримання аудиторій. Це знижує затребуваність у висококваліфікованих кадрах, талановитих журналістах, ведучих, режисерах. Водночас, усвідомлюючи це, більшість журналістів вважають цей “непотріб” певним протестом щодо викликів соціальної системи в цілому, стан якої залишається кризовим і породжує спрощене ставлення до організації інформаційних процесів та комунікативної взаємодії між їхніми “акторами”.

“Флюїдизація наукової сфери” [6, с. 44] певною мірою постає вадою наукового осмислення соціальної реальності, що постійно змінює та додає нових напрямів – на кшталт “нової економіки”, “нової соціології” або “нових технологій”; постійно мобілізуються різноманітні дані й підходи суміжних наук, вводяться в обіг й швидко починають повторюватись “нові” концепти. Спостерігається дедалі ширше і проникаюче поле взаємодії, певні напрями взаємопроникнення між точними і соціальними науками, соціальними і гуманітарними тощо. Водночас виникає ситуація, коли запозичені “свіжі парадигми” лише виконують допоміжні функції на шляху не завжди вдалих спроб “охарактеризувати хаос” (особливо ця тенденція поширилася в постіндустріальних, постмодерних теоретизуваннях); звідти й вириваються і поширюються, на думку

П.Коркюфа [14], численні нові види соціології. Використовуючи методи, запозичені в інших наук, наприклад в економіки та математики – теорія ігор або ж методи раціонального вибору, соціологія збагатилася можливостями аналізувати суспільство і як ціле, і в його окремих важливих проявах на рівнях індивідів та малих груп, не полишаючи увагою й верстви, когорти і спільноти. Тут необхідно згадати також “нову соціологію наук” Б.Латура і М.Каллона, що дедалі частіше називають радикальним конструктивізмом (яка втілює трохи “осучаснене” бажання перегляду класичної соціології, утвореної М.Вебером, К.Марксом, П.Бурдьє, Н.Еліасом, Р.Ароном, І.Гофманом та ін.). Втім, виникає спокуса “за фасадом логічно-аксіоматичного дискурсу “прибирати” все, з чого склалися великі моменти класичної соціології й навіть питання нашої епохи...” [6, с. 45]. Для функціонування за новими схемами сучасному економічно і соціально структурованому й одночасно глобалізованому й просякнутому “мережами” суспільству необхідні саме конструктивістські підходи, але вони обслуговують переважно лише економіку, юриспруденцію та політику, оминаючи поле діяльності тих галузей соціології, що стосуються так званого гуманітарного знання.

Якщо розглядати філософію постмодерну як “ідеологію попередження”, то певна апокаліптичність наукових пошуків дійсно може спокушати до заперечення гносеологічних засад наукової рефлексії. Щоб цього не сталося, позбавимось присутності “домінуючої течії” й розглянемо предмет як зону безкінечних можливостей застосування пізнавальних технологій та наукового рефлексування.

Аналізуючи трансформаційні процеси у сфері масмедіа, треба відзначити, що більшість підходів до наукової критики або теоретизування базуються на відкритому виборі так званого вільного ринку; відчутно великою є спокуса мислити суспільство-світ за допомогою опорних категорій економічного характеру, адже відповідно до такої концепції “залишаються тільки зв’язки, переговори та взаємодія, які завжди здійснюються в особливих

ситуаціях” [15, с. 130]. Аналогічну критику подає А.Матляр, підкреслюючи, що ми спостерігаємо некритичне використання термінів, що висувуються, чи повторно виносяться на світ; ми спостерігаємо, як зазначалося, “справжню дерегламентацію концептуальних універсумів, які слугують нам для позначення світу” [16, с. 351]. Одночасно зростає розуміння небезпек, що породжує “новий інформаційно-комунікативний комфорт”, що отримала людина завдяки мережевим технологіям. “Орієнтація на стереотипи свідомості та набір елементарних алгоритмів спілкування, в яких затребуваним стає не багатий світ почуттів, душі, інтуїції, інтелекту й духу, а серійність порожньої за змістом особистісної позиції призводить до атрофії здатності до внутрішнього діалогу” [2, с. 87]. Дійсно, згадуючи розгортання тенденцій раціоналізації суспільства, розкриті ще в працях Г.Зіммеля, М.Вебера, Ф.Тьонніса, ми можемо спостерігати як розширення просторів і можливостей соціальних відносин незмінно обертається їхньою формалізацією, нівелюванням суб’єктності сприйняття реальності, різноманіття поведінкових моделей та емоційно-особистісних проявів, переживань, настанов. Натомість набуває дедалі більшого значення переосмислення епістемологічних позицій наукового пізнання, парадигмі якого традиційно були притаманні: міждисциплінарний підхід, рефлексійність. Такими ж важливими видаються на тлі розуміння вагомості проявів індивідуальної “контамінованої” суб’єктності критерії оцінок та інтерпретацій контактів і в медіасередовищі. Поступово питання екології середовища поширюється на екологію нематеріального: на духовний світ, зміст інтелекту, мораль, віртуальне середовище та ін. З очевидною необхідністю з’являється нова філософська парадигма комунікативістики, в якій одну з центральних позицій займає *екологія медіакультури* [2] – тут світогляд зумовлює такі взаємовідносини медіакультури з людиною і з Землею як середовищем існування в різних аспектах – соціальному, психологічному, економічному, технологічному, медичному, які визначають оптимальні умови буття людини.

Сучасне суспільство переживає перехід від “суспільства прогресу” до “суспільства змін” [6]. Розглядаючи процес комунікативної взаємодії в інформаційному просторі як сукупність умов забезпечення комунікативного контакту з інформацією, якої потребує особистість, ступінь усвідомлення цієї потреби та здатність оцінити, сприйняти та засвоїти її зміст, доходимо висновку, що відповідність інформаційного поля особистості залежить від рівня розвитку особистості, її власних здібностей, рівня домагань тощо. Заперечення самореалізації людини та вдосконалення соціалізаційних позицій (набуття індивідом певних рис і навичок, необхідних для оптимального існування в соціумі) не приводить до поглиблення наукового бачення й просування в бік розуміння та пояснення процесів комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі. Онтологічне бачення проблеми змушує відкрити горизонти наукового пізнання набагато ширше, ніж дозволяли собі автори та апологети постіндустріальної доби. Комунікативна “несвобода” як антипод свободи комунікації завжди, з класичною обов’язковістю, приведе до пошуків форм і засобів подолання певних штучних обмежень. Натомість вільний доступ до мережевого контенту, інтернаціональність присутності та контамінація суб’єктності в процесі формування індивідом власного інформаційного простору поступово змушують старі неповороткі підходи відступити і дати місце новим більш вільним і розкритим для співіснування комунікативним взаєминам, а відтак і новим комунікативним теоріям.

Література

1. *Андерсон Б. Уявлені спільноти: міркування щодо походження й поширення націоналізму / Андерсон Б. ; пер. з англ. В. Морозова. – К. : Критика, 2001.*
2. *Баркова Э.В. Экология медиакультуры в современном коммуникативном пространстве // Ценности и коммуникация в современном обществе. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургск. политехн. ун-та, 2012. – С. 86–96.*

3. *Башляр Г.* Новый рационализм / Башляр Г. – М. : Прогресс, 1987.
4. *Бурдьє П.* Социология политики / пер. с фр. Г.А.Чередниченко ; сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993.
5. *Мак-Люэн Маршалл.* Галлактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / Мак-Люэн М. ; пер. с англ. – К. : Ника-Центр, 2004.
6. *Мартен Д.* Соціологія глобалізації / Мартен Д., Мецжер Ж.-Л., П'єр Ф. ; пер. з франц. Є.Марічева. – К. : Вид. дім “КМ Академія”, 2005. – 302 с.
7. *Соболевська М.* Епістемологічний розрив як стимул розвитку сучасної соціологічної теорії / М.Соболевська // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. праць. – К. : ІС НАНУ, 2012. – Вип.4 (15). – С. 27–40.
8. *Суська, О.О.* Віртуальна свідомість як конструкт медіа-комунікативістики та медіа-психології / О.О.Суська // Соціалізація особистості в умовах системних змін: теоретичні та прикладні проблеми : наук. зб. Ін-ту психології НАПНУ. – К. : Ін-т психології ім.Г.С.Костюка, 2012. – С. 345–352.
9. *Суська О.О.* Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища : монографія / Суська О.О. – К. : ДАКККіМ, 2003. – 188 с.
10. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Хабермас Ю. – СПб. : Наука, 2000.
11. *Элиас Н.* Общество индивидов / Элиас Н. – М. : Праксис, 2001.
12. *Arthur C.* Google and Twitter launch service letting Egyptians tweet by phone / C.Arthur // Guardian. – 2011. – February 1 // www.telegraph.co.uk
13. *Boorstin D.J.* The image. A guide to pseudo-events in America/ Boorstin D.J. – New-York, 1987.
14. *Corcuff P.* Les Nouvelles Sociologies / Corcuff P. – Nathan, 1995.
15. *De Munck J.* Pour une critique de la raison procedural in D.Mercure (dir.), Une societe monde? Les dynamiques sociales de la mondialisation / De Munck J. // De Boeck Universite et presses universitaires de Laval, 2001.
16. *Mattelart A.* Histoire de l'utopie planetaire / A.Mattelart // La Decouverte, 1999.
17. *The quality and independence of British journalism* // www.populationmedia.org