

*Рибаченко Віктор Федорович*  
*Заслужений працівник культури України*  
*віце-президент Асоціації політичних психологів України*  
*доцент кафедри піару та журналістики*  
*КНУКІМ, м. Київ*

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖІВ МЕДІАСУБ'ЄКТІВ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Всеосяжна медіареальність є інформаційно-психологічним полем, в якому існують і діють різні індивіди. Кожен індивід в процесі соціальної комунікації у цьому полі має шанс набування певного рівня медіасуб'єктності – тобто тієї чи іншої міри духовно-психологічної суверенності, активності в освоєнні медіареальності.

Кожна така міра, як відомо, має фіксовану градацію на шкалі медіакультури особи – медіанеграмотність, медіаграмотність, медіакомпетентність, власне медіакультура. Ці поняття визначаються та інтерпретуються по різному. Тож ми нижче уточнимо, в якому значенні будемо їх вживати в даній роботі.

Розвиток медіакультури індивіда відбувається в процесах медіаспілкування і соціальної комунікації. А кожен стиль медіаспілкування має свої іміджеві характеристики, найбільш визначеним з яких є медіааскетизм.

Теоретико-методологічною основою концепції та практики медіааскетизму є філософсько-психологічні вчення, в яких аскетизм і ряд подібних категорій ґрунтовно проаналізовані. Нас цікавить в даній роботі те, як принципи аскетизму, гедонізму тощо мотивують і зумовлюють медіаповедінку і медіадіяльність індивідів на різних рівнях становлення їх медіакультури.

Проблеми медіаосвіти, медіакультури, зокрема і медіааскетизму, досліджували ряд зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема, Белоус П. Е., Гончаров Г. М., Жадан В. Б., Круазе Т., Найдьонова Л.А., Сідак Л. М., Соловьев Д. Н., Слюсаревський М.М., інші.

Тип медіааскета є важливим, але не вичерпним в майбутній типології медіаіміджів особи. Тож постає питання розширення діапазону такої типології. В порядку обговорення виділю можливі типажі медіасуб'єктів – тобто тих, хто самостійно і активно діє в медіапросторі, та їх іміджі.

Якщо відштовхуватися від уже прийнятого в медіапсихології типу **медіааскета** як людини, котра через самообмеження і самопримушення контролює обсяг і якість своєї медіаактивності, то логічним буде виділити (і пропоную це зробити) опозиційний йому тип **медіагедоніста** – як суб'єкта, котрий орієнтований на отримання задоволення шляхом споживання медіапродуктів, медіатекстів, «смачних» в інформаційно-психологічному сенсі, як об'єктивно, в силу багатства свого змісту і привабливості форми, так і суб'єктивно для даної особи за тими ж параметрами.

Поряд з гедоністом пропоную виділяти і тип **медіагурмана** – суб'єкта, котрий в медіапросторі орієнтований на споживання вибраних, добірних як об'єктивно, так і суб'єктивно, медіатекстів. Їхня добірність можлива за різними критеріями – або змістовно-естетичною довершеністю медіапродукту, або його модністю, елітарністю, принциповою протилежністю масовій медіакультурі.

Медіаспоживача, орієнтованого на нерозбірливе, змістовно-примітивне і естетично-спрощене споживання відповідних продуктів масової медіакультури, пропоную називати **медіаварваром**, що знаходиться на найнижчому доцивілізаційному рівні розвитку особистої медіакультури.

У таких нульова медіакультура і вони самі знаходяться лише на стартовому етапі потенційного, хоча й малоімовірного набуття хоча б початкової медіасуб'єктності, реально перебуваючи у стані маніпулятивного об'єкта медіавпливу.

В літературі ставиться питання про явище медіаснобізму як принципової відмови від користування цифровими технологіями при повній можливості такого користування. Тож імідж **медіасноба** втілює у собі свідоме і самообґрунтоване принципове небажання певного типу забезпечених осіб мати і використовувати різноманітні гаджети, соцмережі і загалом інтернет.

Таким чином на шкалі потенційно можливого набуття індивідом медіакультури можна вибудувати наступну градацію рівнів медіакультури, яким відповідають певні стилі медіа поведінки:

Нульовий рівень медіакультури, якому відповідає і нульова медіасуб'єктність. Індивід на даній стадії є переважно, а то й повністю некритичним об'єктом впливу медіаповідомлень та медіапродукції і ймовірним об'єктом зомбування. Саме такі індивіди сприймають фейки як очевидність і стають об'єктами маніпуляцій. Ряд дослідників пов'язують це з явищем і станом медіабезпорадності [2; 3;].

Характерним типом медіаспоживача на цьому рівні є індивід з іміджем **медіаварвара**, що характеризується його медіанерозбірливістю, невмінням відібрати з колосального медіапотоків хоча би мінімально цікаві та корисні медіатексти, які б хоч трохи рухали його в напрямку медіаграмотності і інтелектуально-естетичного розвитку.

1.Першим рівнем медіарозвитку індивіда є медіаграмотність – уміння хоча би в першому наближенні сприймати та «читати» медіа тексти і в основному розуміти їх «мову» в залежності від жанру кожного медіатексту. Проте на цьому рівні не варто очікувати глибини проникнення в медіатексти. Характерним типом іміджу медіаспоживача на цьому рівні є **медіавсеядний**, який сприймає і споживає майже усе підряд.

2.Другим рівнем медіарозвитку індивіда є медіакомпетентність –здатність більш глибоко розуміти не тільки медіа тексти, але і їх контексти, котрі впливають на сприйняття та оцінки цим медіа споживачем почутого, побаченого, прочитаного. На цьому рівні в основних рисах формується медіасуб'єктність.

Характерним типом та іміджем медіаспоживача на цьому рівні є **медіацінитель**, який уже уміє достатньо критично сприймати медіатексти і достатньо вибірково формувати своє щоденне медіаменю.

3.Третім рівнем медіарозвитку індивіда є медіакультура, яка включає розвинену здатність сприймати, розуміти, оцінювати медіатексти в єдності з їх контекстами та підтекстами. На цьому рівні повністю формується

медіасуб'єктність, духовно-психологічна та інформаційно-сміслова суверенність особистості, її здатність до співтворчості з авторами медіа текстів. Характерним типом та іміджем медіаспоживача на цьому рівні є **медіаспівтворець**, а в перспективі і **медіаторець**, котрий повною мірою стає медіасуб'єктом і перетворює медіаспоживання у індивідуально визначене, виключно вибіркоче медіасмакування високоякісних, відбірних і унікальних медіапродуктів, медіа текстів і також власну медіаторчість.

Саме на третьому рівні просте медіазадоволення, властиве другому рівню розвитку медіакультури, переростає у здатність отримувати медіанасолоду, в результаті чого тип медіагедоніста, характерний для другого рівня, переростає в тип медіагурмана. Витонченість насолоди слугує критерієм переростання іміджу медіагедоніста в імідж медіагурмана.

Як альтернатива саме на цьому рівні виникає у деяких високорозвинених та орієнтованих на саморозвиток особистостей усвідомлена потреба і бажання упорядкувати своє медіаспілкування, застосувати аскетичні принципи розумного самообмеження і доцільного самопримушення до захисту своєї духовно-психологічної сфери від «зависання» у віртуальній реальності, від передозування віртуальними інформаційними «наркотиками» через сповідування медіааскетизму.

На цьому ж рівні виникає і медіаснобізм. Імідж медіасноба мають ті особистості, котрі ігнорують такі інструменти, засоби та сектори медіареальності, які більшість використовують і вважають престижними маркерами належності до успішних груп і спільнот.

Пропоновані автором іміджі медіаварвара, медіавсеядного, медіацінителя і медіаторця, на наш погляд, кореспондуються з чотирма (включно з нульовим) рівнями розвитку медіакультури і кожен тип іміджу, сформований в процесі медіаспілкування та соціальної комунікації, відображає відповідний рівень медіакультури.

Іміджі медіааскета, а також пропонувані автором іміджі медіагедоніста, медіагурмана та медіасноба формуються переважно на високих та вищих рівнях розвитку медіакультури особистості.

***Список літератури:***

*Жадан В. Б.* Гедонізм та аскетизм у динаміці культури : Автореф. дис. канд. філос. наук / В. Б. Жадан; Харк. держ. акад. культури. - Х., 2006. - 20 с.

Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / За ред. О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова. – К.: Міленіум: 2010. – 440 с.

*Найдьонова Л.А.* Медіа-безпорадність як ресурсна дезорієнтованість в поствіртуальному світі // Людина в світі інформації: Зб. наук. пр. – К.: Вид-во Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. – С. 9-13.

*Соловьев Д. Н., Белоус П. Э.* Медийная аскетика как феномен цифровой культуры. // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет. — № 2 (8). — 2014. — С. 77-92.