

**Институциональность vs просперити.
Об изменениях медиа-ландшафта и
методологических лакунах социологии
массовых коммуникаций**

***Институциональность и субъектоцентричность
современной медиа-коммуникации***

Освоение множества характеристик пространств коммуникаций в современном “обществе знаний” порождает *метажурналистику* как модель классического журналистского процесса в условиях глобализации. Современный медиа-дискурс сочетает “старое” и “новое”, образуя сложный комплекс, некий “узел” социальной и культурной эволюции.

Научное осмысление культурного и философского аспектов изучения институциональных и субъектоцентрических трендов современной медиа-коммуникации интегрирует в социологию массовых коммуникаций философские, социокультурологические, социально-психологические и другие смежные знания. В среде социально-психологического и социологического знания (особенно специальных социологических теорий) интегративность порождает “морфологию смысла” [Смислова морфология, 2012], где возможности интерпретаций становятся привлекательным предметом, фокусом внимания исследователей [Суська, 2016]. Так, в предлагаемой статье исследуются концептуальные изменения отношения к медиа-пространству самих журналистов как субъектов коммуникативного взаимодействия, носителей метадискурса массовой коммуникации. Утверждая, что медиа-исследования (в рамках своей традиции) не в полной мере признают глубинные изменения в сфере массовой коммуникации, а интернет и цифровое интерактивное общение привели к ситуации, когда традиционные границы между “производителем” и “аудиторией” стираются, многие ученые (Г.Ба-

кулев, Н.Костенко, Е.Мицкевич, И.Полуектова, Л.Свитич, Н.Соколова, Ю.Сорока, Л.Стародубцева и др.) в подтверждение “приводят социологические доводы в пользу “Media Studies Web 2,0”, в полной мере отражающие пути СМК, в которых изменилась сама “траектория” движения, и восприятие, и пользование” [Сусьска, 2017: с. 196]. Коммуникативное взаимодействие и адекватный информационный обмен постепенно становятся персональной заслугой самого субъекта медиа-коммуникаций. Актуальное значение приобретает переход от традиционной “массовости” коммуникативных связей к новым интерпретациям ролевых признаков участников информационного обмена [Сусьска, 2013]. Обычное измерение медиа-ландшафта, предполагающее количественные показатели объемов аудиторий, ныне можно трактовать как неактуальное, ведь “включив телевизор, мы видим, что мир уже понят и истолкован, и зритель всегда готов принять простодушные оценки добра и зла сообразно идеологии текущего момента <...>. Способствует ли это оттачиванию того самого искусства жить вместе в общем мире, остается открытым вопросом” [Костенко, 2013: с. 105].

Очевидно, интегративная концепция метадискурса масс-медиа не только дает объяснение возможностей использовать вербальный ряд параллельно с визуальным, но и срабатывает в альтернативных позициях в отношении смыслов, предлагаемых последним. Именно в рамках такой концепции рассматривается совокупность средств смыслораспознавания (то есть значений, находящихся “в теле” метадискурса масс-медиа и обеспечивающих реальный обмен информацией). Если интегрирующая цель отсутствует, то зарождение дискурса происходит по схеме дифференциальной концепции. Интегральная концепция медиа-дискурса включает и основы межкультурного взаимодействия, которая в условиях субъектности информационного обмена распространяется через медиа-сферу [Сусьска, 2013]. Определенная научными подходами феноменологической и эквантропоцентрической социологической методологии, дифференциальная концепция медиа-дискурса содержит переосмысление дифференциаций объекта влияния масс-медиа, отражающие новые репрезентации осознания картины мира и собственной субъектности реципиентами массовой коммуникации.

Среди теорий масс-медиа середины XX века сформировались две главных методологии эмпирического и критического подходов. Первый, развивавшийся преимущественно в недрах американской социологии и социальной психологии, отличался преобладанием количественного эмпиризма, основывающегося на идеях прагматизма, и соседствовал с функционализмом и позитивизмом. Критический подход развивался на фоне антипозитивистских реакций и кризиса социологии конца 1960-х годов; тогда же, в ответ на гносеологический запрос, возрождался интерес к специфике дискурсивных практик гуманитарных наук.

Позиции американской социологической науки, работы основателей структурного функционализма Т.Парсонса, Р.Мертона, Дж.Мида свидетельствуют, что в то время понимание коммуникации преимущественно касалось физических процессов передачи сообщений как совокупности смыслов и метафизических процессов “однонаправленности”, тогда как грань между субъектом и объектом была очень размытой; все могло быть истолковано как предмет коммуникации: и материальные сущности, и нематериальные.

Размышляя над перспективами, тенденциями развития и межкультурным значением современных медиа, анализируя позиции журналистики в современном информационном обществе, можно задаться вопросом: является ли “конец журнализма” (А.Чарльз) или “информационное отчуждение” обратной стороной “информационной включенности” [Гейбер, 2016]. Понятно, что и первое, и второе предполагает создание *журналистского профессионального кластера* (в условиях осознания обществом и его руководителями интересов, технологических возможностей и компетенций как аудиторий, так и самих журналистов). Проекция изменений информационной среды на поведение журналистов и реципиентов, создаваемую информацию всегда были предметом научных интересов социологов масс-медиа. Бурное море информации, будучи отягощено гибридной влияющей, с одной стороны, оказывается еще более привлекательным для настоящего исследователя, а с другой — отталкивает тех, кто за формальными инструментами и методами исследования не привык видеть участие человека — субъекта коммуникации, который становится сегодня центральным актором (согласно концепции коммуникативного действия Ю.Хабермаса) процесса коммуникативного взаимодействия в масс-медийной среде.

Исходя из этих соображений летом 2017 года был проведен экспертный онлайн-опрос (на базе цифровой платформы “Anketa.in.ua”, предоставленной маркетинговой компанией “~IngDivision”) среди профессиональных журналистов — членов Национального союза журналистов Украины (НСЖУ). В исследовании приняли участие 3000 членов Союза (которым разослали на электронную почту ссылки для участия в онлайн-опросе), из которых 21,6% дали полноценные ответы на анкету. Тематические блоки и вопросы анкеты касались отношения к медиа в обществе в целом и понимания журналистами трансформаций, происходящих в информационном пространстве, в восприятии его контента со стороны тех реальных континентов слушателей, зрителей и читателей, которые социологи масс-медиа все еще связывают с концептом “массовой аудитории”. Проблемная ситуация социологического исследования заключалась в неопределенности комплексного восприятия феномена медиа-коммуникативного взаимодействия современными субъектами глобального медиа-пространства: журналистами, являющимися сотрудниками медиа-организаций, которые, в свою очередь, являются представителями института масс-медиа, то есть “совокупного”, или “институционализованного коммуникатора” (далее — ИК), и аудиториями, становящимися все более дифференцированными и персонализированными. Потребность в расширении традиционного толкования данной предметной области обусловлена изменениями спектра возможностей *персонализированных субъектов* медиа-коммуникаций — индивидов, имеющих возможность осуществлять информационный поиск в соответствии со своими интересами, запросами и коммуникативными потребностями и одновременно присутствовать в сетях и среди аудиторий традиционных медиа. Гипотетически, эта интенционально настроенная на поиск информации личность должна быть сориентирована в медиа-реальности так же, как и журналист, свободно владеющий компетенциями информационного выбора. В условиях новых информационных технологий восприятия и обработки медиа-контента появляется возможность межсубъективного диа-

лога, что ведет к формированию содержания собственного информационного поля индивидами — представителями бывших массовых аудиторий.

Уже чуть ли не полвека в объяснении трендов массовой коммуникации комбинируются теоретические и эмпирические контексты, функционал которых условно можно назвать “европейской” и “американской” научными традициями, с их тяготением к социально-философскому анализу (в европейском варианте) и к позитивизму (в американском). Журналистское сообщество современности воспитано именно на этих трендах, причем в последние десятилетия четко преобладает американская научная традиция. Привычка к работе с массовыми аудиториями проявилась и в распределении мнений в ответах на вопрос о назначении медиа в современном обществе. Здесь обнаружилась тесная корреляция с суждением, что “массовой аудитории уже не существует”. Более трети опрошенных журналистов (36%) с этим не согласны, и именно они условно являются приверженцами устоявшихся институциональных (с точки зрения совокупного коммуникатора) и асимметричных по своей медиа-центрической направленности взглядов.

Журналистское сообщество перед вызовами современности

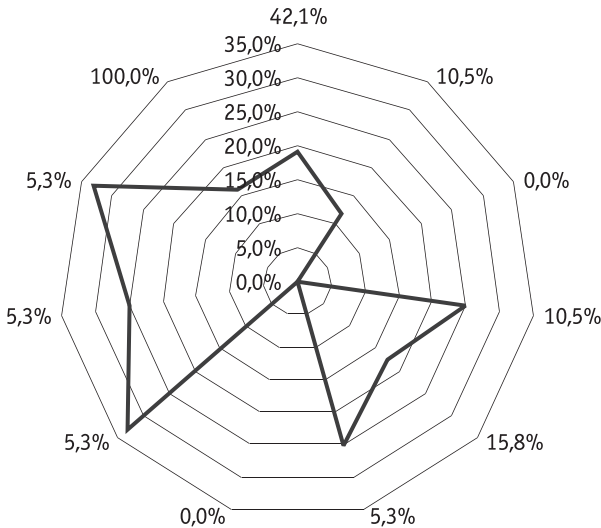


Рис. 1. Ответы на вопрос “Согласны ли Вы с утверждением, что в наше время понимание назначения масс-медиа и их роли в обществе искажено?” (N = 585, %, диапазон шкалы от 1 до 7 баллов)

Источник: данные онлайн-опроса журналистов, проведенного автором в 2017 году по заказу НСЖУ с использованием цифровой платформы “Anketa.in.ua”, предоставленной маркетинговой компанией “-IngDivision”.

Весьма интересные результаты получены в ответах на вопрос: “Согласны ли Вы с утверждением, что в наше время понимание назначения масс-медиа и их роли в обществе искажено?” (рис. 1). Представление о масс-медиа как институте “четвертой власти”, пожалуй, уже пережило пик популярности, и в данное время журналисты ощущают некий “интерпретационный кризис”, напоминающий “обратное” прочтение “спирали молчания” Э.Ноль-Нойманн. Как демонстрирует приведенная ниже гистограмма (рис. 1),

объем циркулярного “поля” тех, кто не согласен, что “отношение к СМИ в обществе искажено”, практически вдвое превосходит “поле” противоположных мнений, однако оно смещено к середине. Согласных с тем, что понимание назначения масс-медиа и их роли в обществе искажено (причем с преобладанием минимальных оценок) меньше, но в группах более опытных и взрослых эти оценки и, соответственно, обеспокоенность ощущено выше. Таким образом, проблема оказалась актуальной для значительной части журналистов — среди участников опроса на нее откликнулись 42,1%. Разброс оценок (от 1 до 7 баллов) отражен в циркулярных полях и соответствует рангу оценок (в диапазоне шкалы от 1 до 7).

Анализируя “поле” тех, кто не соглашается, что отношение к масс-медиа искажено, подчеркнем, что “поле” противоположных мнений сдвинуто к середине, хоть и меньше по площади (и здесь действительно преобладают оценки “и да, и нет”, относящиеся к диапазону от 3 до 5). Итак, проблема ощущается большинством участников опроса, но на уровне “обеспокоенности”. Исходя из анализа широкого массива данных исследования, можно высказать предположение, что подобная “обеспокоенность” (или ощущение дискомфорта) вызвана противоречиями, обусловленными:

- необходимостью осознания проблемного поля самовоспроизводства (аутопойезиса) масс-медийных систем наряду с существующей дифференциацией их дискурсов;
- все чаще возникающей противоречивостью социокоммуникативных практик в этой области касательно реалий жизни;
- реальным состоянием структурных преобразований медиа-пространства и статусов журналистов (в частности, новых медиа) и появлением на этом фоне нового “персонифицированного субъекта” в сетях, что существенно влияет на тип информационного обмена;
- текущими процессами преодоления ценностно-смысловой асимметрии современных масс-медиа и актуальных коммуникативных практик индивидов, которые осваивают в сетях разные по статусу и объему роли “персонифицированных субъектов”, а также необходимости определения и систематизации новых подходов к пониманию и анализу новейших форматов медиа-реальности.

Все очерченные выше противоречия влияют и на ощущение респондентами правильности / неправильности выбора профессии журналиста. Видение роли масс-медиа в обществе, как доказало исследование, тесно коррелирует со степенью уверенности в правильности выбора данной профессии. Неспоримое убеждение в оправданности своего выбора высказали 87,5% участников опроса, и только 12,5% не уверены в его правильности. То, что большинство опрошенных журналистов определились с правильностью выбора своей профессии, имеет особый вес в текущий период, когда вызовы и риски именно в этой профессии существенно возросли, участились случаи нападения на журналистов, повысился общий уровень агрессии в обществе (вызванный гибридной войной, оккупацией Крыма и прочими событиями последних лет). Существенно изменились требования в отношении профессиональных черт журналиста, в частности психологической устойчивости, выносливости, умеренности, справедливости; участились случаи нарушения прав журналистов и принципов свободы доступа к информации.

Институциональное кредо современного журналистского сообщества в своей основе имеет довольно распространенное среди журналистов убеждение в стабильной приверженности публики (массовых аудиторий) к традиционным медиа, прежде всего радио и телевидению. Однако согласно наблюдениям социологов масс-медиа, устойчивая ситуация постепенно отходит в прошлое [Гейбер, 2016; Суська, 2017], хотя это мало сказывается на амбициях журналистов. До сих пор в журналистских кругах считается, что если ты телеведущий — “тебя знает весь мир”. Это весьма устойчивое представление, а значит, исключительно психологически его нелегко преодолеть. К такого рода иллюзиям можно отнести и представления о современном контингенте реципиентов массовых коммуникаций, в частности электронных СМИ. Среди ответов на открытые вопросы анкеты можно обнаружить и самоуверенную реакцию сотрудников медиа, согласно которой “контингент потребителей продукции масс-медиа в Украине стабилен только в электронных СМИ — радио и телевидении”. Такой оптимизм журналистов касательно неизменности аудиторий СМИ и постоянства их поведения отчасти поддерживают и социологи, отмечая, что “телевидение остается главным источником новостей”, хотя, утверждают они, продолжает терять аудиторию — за последний год доля тех, кто использует телевидение для получения новостей (респондентов спрашивали о медиа-поведении в течение 30 дней), снизилась на 5% (2017 год — 77% узнают о новостях из телевидения, 2016 год — 82%; 2015 — 85%)” [NGO Detector Media, 2017]. Между совокупным (институциональным) коммуникатором и новым типом медиа-потребителей, то есть персонифицированными субъектами, наблюдается определенное противостояние [Суська, 2013]. Однако в большинстве современных социологических наблюдений за поведением аудиторий масс-медиа уже фиксируется важность исследований субъектной “приватности” такого поведения [Гейбер, 2016; Головаха, Горбачик, 2014; Суська, 2017]. Самостоятельность выбора и присутствия в сетях определяется как условие “просперити” (успешности, процветания, самоуверенности), как то, что способствует продвижению собственного имиджа и т.п. Не чужды такого мнения и сами журналисты.

Живой интерес у опрошенных журналистов вызывали приведенные в анкете контрартерсионные суждения:

- а) журналистика — это явление, ушедшее в прошлое вместе с XX веком;
- б) журналистом нельзя стать, им нужно родиться;
- в) массовой аудитории уже не существует;
- г) проблемы агрессии против журналистов скрываются в поведении самих журналистов;
- д) проблемы агрессии против журналистов зависят от побуждения заинтересованных кругов или групп.

Наиболее яркую реакцию респондентов вызывало суждение, что “журналистика — это явление, ушедшее в прошлое вместе с XX веком”. Это воплотилось в большом количестве возражений (83,8%), и лишь небольшая доля опрошенных (всего их набралось 8,7%) согласны с этим: их оценки расположены в спектре от 6 до 10 баллов, то есть они придают этому тезису определенную вероятность.

Приведенная далее диаграмма (рис. 2) демонстрирует корреляцию мнений журналистов о том, что массовой аудитории уже не существует, с отве-

тами на вопрос: “Произошли ли качественные изменения новой аудитории?”. Как видим, среди всех, кто ответил “да” на этот вопрос, одновременно соглашаясь в той или иной мере, что массовой аудитории уже не существует, лишь чуть более трети (20–40%) уверены, что изменения *в новой аудитории масс-медиа действительно происходят* (средняя светло-серая полоса). Однако среди тех, кто высказал возражение по поводу качественных изменений в новой аудитории масс-медиа, то есть считает, что все осталось неизменным, мнения о вероятности продолжения существования массовой аудитории распределились поровну (50% считают, что такой аудитории уже нет, и столько же утверждают противоположное). Следует добавить, что количество опрошенных журналистов, отрицающих изменения в аудитории современных масс-медиа, оказалось почти в половину меньшим по сравнению с теми, кто чувствует, что подобные изменения происходят.

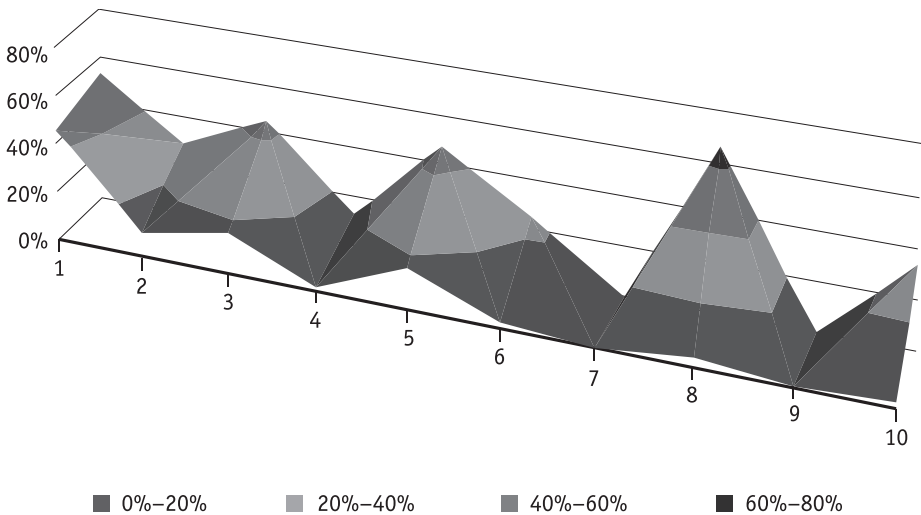


Рис. 2. Корреляция ответов в отношении тезиса, что массовой аудитории уже не существует, с признанием вероятности качественных изменений аудитории (N = 240, % среди тех, кто ответил на обе позиции, диапазон шкалы от 1 до 10 баллов)
 Источник: данные рис. 1.

Таким образом, можно констатировать, что в “профессиональном воображении” журналистов массовая аудитория продолжает существовать, хотя и сократилась по сравнению с прошлым, если учесть (как отмечается в ответах на открытые вопросы), “какое влияние телевидение имело еще пять лет назад”. Среди сторонников (и одновременно представителей) ИК такого мнения, что массовая аудитория продолжает существовать, придерживаются достаточно много опрошенных. Этот стереотип восприятия журналистами масштабного “контингента” реципиентов информационного пространства можно признать очень стойким.

Ритуальность поведения аудитории в постоянном спектре “медиа-ландшафта” отражается в воображении журналистов как “повседневность”. Социологи трактуют это как компенсаторность, попытку быть более социально интегрированными; как попытку сохранить “ощущение причастности” и одновременно способ преодолеть “ощущение одиночества”, что является су-

ществленным признаком постмодерного мира. Все это объясняет, почему по сей день традиционные медиа (особенно телевидение) продолжают сохранять форвардные позиции в сфере культурно-досуговых практик. Согласно результатам, приведенным в “Европейском социальном исследовании” [Головаха, Горбачик, 2014: с. 57–58], Украина принадлежит к пятерке стран с наиболее “преданным” телевидению населением (по общим показателям объемов телепросмотров). Самыми “популярными” являются сроки просмотра ТВ от получаса (что наиболее естественно для просмотра выпусков политических новостей) до одного часа в день; если вычислить средний показатель за пять “волн” исследований, то это, соответственно 33,7% и 31,1% (есть еще группа в 3% — это те, кто проводит перед телевизором “более трех часов”).

Сам процесс “информационного обмена” приобретает в наше время новое звучание, поэтому представления журналистов об изменениях аудиторий достаточно важны. Каждый участник коммуникативного взаимодействия, происходящего в информационном пространстве, способен сообщить другому свое мнение (независимо от возможностей его прямого высказывания). Наличие такого — интерпретативного по своему характеру — мнения масс-медийного партнера-коммуниканта, или “актера” оказывается существенным отличием по сравнению с прежней трактовкой эффективности системы массовой коммуникации в целом как системы “целенаправленного влияния” на адресата информации. Сверхважным этот постулат представляется для обществ посттоталитарного типа, где структура коммуникативных связей в масс-медийном пространстве выстроена, как и прежде, на основании однонаправленной асимметрической коммуникации между институциональным коммуникатором (“хозяйном” или “собственником” канала, или “идеологическим заказчиком”) и воображаемым “объектом влияния”.

Процветание как понятие, воплощающее чувство самодостаточности, успешности и благосостояния, может противопоставляться интенциям вышеупомянутого институционального коммуникатора. Но есть ли в этом значимая доля “достижений” политики медиа-центризма, что обуславливает симулякрисисную позицию ИК, усиливает ощущение неопределенности и снижения рейтингов доверия к СМИ [NGO Detector Media, 2017], остается открытым вопросом и актуальным полем исследований социологов масс-медиа.

Информация, по известному определению Грегори Бейтсона, является “*difference that makes difference*”, то есть “отличие, создающее отличие”. Однако это может стать первым звеном в цепочке; следующее создает еще одно отличие, которое создает отличие, и т.д. [Бейтсон, 2000]. Информация цепляется за информацию, причем следующий элемент не всегда вытекает из предыдущего. Здесь нет полной предсказуемости: новый элемент информации может зависеть от решений и действий человека. Вовлеченность в определенные политические практики также часто связывается с влиянием масс-медиа, в частности телевидения, а с другой стороны, подобные практики усиливают представления о процессе целенаправленной тематизации и проблематизации реальности и, гипотетически, даже могут привлекать человека к активному участию в жизни страны и фактической причастности к событиям, движениям и политическим течениям, актуальным для общества в конкретный период его развития.

Очевидно, что представление об аудитории складывается у журналиста постепенно: из собственных наблюдений, точечных, воображаемых, реальных контактов, встреч со зрителями, слушателями и читателями. Такие общепринятые практики вырабатывают устойчивые впечатления (иногда даже убеждения), что аудитория наиболее популярных СМИ является стабильно самой большой (хотя эта популярность также может быть воображаемой). То, что телевидение (подобно другим каналам и разновидностям масс-медиа) традиционно формирует “свою” аудиторию, стало уже журналистским штампом, но не следует забывать, что даже в эпоху интернет-технологий телевидение для значительной части населения остается главным источником информирования. Об этом свидетельствуют актуальные научные социологические исследования (в частности, упомянутое выше “Европейское социальное исследование”).

Тренды “новой журналистики”

В концепции “новой журналистики” (*“participational journalism”, или “журналистики участия”*) нет места для такой привычной для патерналистских времен подчиненности и направленности на поиск избежания ограничений в доступе к информации, связанных с социально обусловленными барьерами — цензурой и прочими запретами. В информационном законодательстве Украины такого рода ограничения отсутствуют (кроме ограничений из соображений безопасности), хотя обнаруживается определенная зависимость от текущих обстоятельств, которые бывают довольно противоречивыми. В унисон концепции “журналистики участия” звучит и концепция информационного поля персонифицированного субъекта медиа-коммуникаций, разработанная и предложенная автором статьи [Суська, 2013]. Эта концепция, в отличие от других концептуальных моделей коммуникации и теорий журналистики, охватывает время, когда деятельность индивида (субъекта) по созданию информационного поля стала своеобразным внедрением индивидуального поиска содержания, соответствующего субъективным информационно-коммуникативным потребностям. Наличие в информационном пространстве *новых субъектов*, позиционирующих себя в качестве полноценных авторов и создателей информационных материалов, аналитиков (блогеры etc), тех, кто просто ведет свою страницу в социальных сетях и делится контентом, представляющимся ему интересным и нужным для обнародования, это то, что должно привлечь внимание профессиональных журналистских кругов. Ведь этот *контингент персонифицированных субъектов* — авторов собственного контента оказывается существенной составляющей информационной среды и предстает как новое явление в мире медиа-коммуникаций.

Как показано на рисунке 3, наиболее озадачивающим для журналистов оказалось утверждение, что “в наше время понимание назначения медиа и их роли в обществе искажено”. Максимальное количество (74,3%) респондентов высоко оценили наличие этой проблемы (от средних и высших баллов: 41% — 3 балла, 17,1% — 4 балла, 16,2% — 5 баллов). Проблема существования свободной журналистики набрала 58% в этом диапазоне, а проблема стабильности аудиторий — 61,9%. Подобные мнения служат индикатором того, что отношение общества к журналистскому сообществу изменилось, и

вектор этих изменений не воспринимается как позитивный. Обеспокоенность по поводу наличия стабильной аудитории и представление, что она сохраняется таковой лишь в электронных медиа, достаточно традиционны; их можно связать с довольно консервативным отношением к ИК как институту масс-медиа в целом. Что касается нестабильности кризисного общества и социальной напряженности — эти два фактора, хоть и пассивно [Gurevitch, Blumler, 2001], но влияют на то, что почти 42% журналистов-профессионалов оценили возможность “существования по-настоящему свободной журналистики” самыми низкими оценками (1–2 балла).

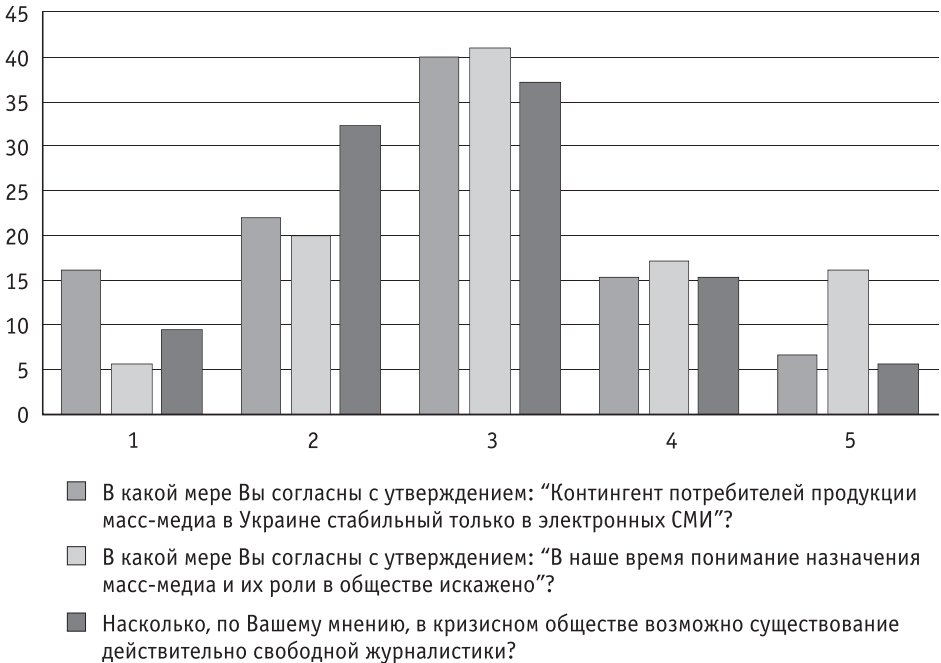


Рис. 3. Сравнение отношения опрашиваемых к ключевым профессиональным проблемам ($N = 525$, %, диапазон шкалы от 1 до 5 баллов)

Источник: данные рис. 1.

К сожалению, сегодня ни общество, ни само журналистское сообщество еще не готовы принять полностью основы свободной журналистики (см. рис. 3). Проявления агрессии против журналистов (что отмечали 56,6% респондентов), риск потери работы из-за произвола владельца, угрозы в отношении личной жизни — все это объясняет, почему данная позиция набрала самые низкие показатели. Контролируемые и блокируемые указаниями владельцев, подчиненные медиа не в состоянии способствовать развитию демократических общественных рычагов. В то же время налицо проблемы агрессии против журналистов, связанные с противодействием ИК новому статусу “персонафицированного субъекта”, не подчиняющегося властным структурам.

Противоречие заключается в том, что современные компьютерные технологии позволяют использовать широкий спектр независимых источников информации, которыми пользуются и новые медиа, и журналисты-рас-

следователи, и самодостаточная партипационная журналистика. Однако провластные медиа и институционализированные медийные “игроки” все еще пытаются оказывать давление (а то и прямую агрессию) на тех журналистов и медиа, которые стараются быть по-настоящему независимыми и объективными.

Методологические лакуны и поиск новых моделей медиа-коммуникаций

В современном гибридизированном мире СМИ представляют частично и канал, и источник информации. Можно наблюдать, в частности, монополизацию со стороны СМИ общественно значимой информации. Это приводит к тому, что государственные органы, обязанностью которых является извещать население о своих шагах, становятся заложниками СМИ в освещении этих шагов (невозможностью прямо информировать граждан о деятельности органов государственной власти в определенной мере обусловлен низкий уровень доверия граждан) [NGO Detector Media, 2017]. Для социологов очевиден и тот факт, что “в зависимости от доминирования определенного настроения — оптимизма или пессимизма — люди фокусируют свое внимание на позитивных или негативных аспектах бытия, усматривая не только достижимые цели в будущем” [Резнік, 2013: с. 137]. Но даже монополизация всей структуры медиа не способна привести к восстановлению позиций ИК. Институциональность, таким образом, оборачивается против них самих. Это значит, что для уравнивания ситуации “институциональность” vs “просперити” самим журналистам следует приложить немало усилий. Обычно группы масс-медийных аудиторий рассматриваются ими под углом зрения частных отношений. Так, на уровне эмпирических социологических исследований они предстают в виде системы характеристик, имеющих качественную и количественную определенность [Gentzkow, 2006]. Популярным методом является и пролонгированное во времени отслеживание позиций и объемов аудиторий масс-медиа методом мониторинга. Этот метод позволяет отслеживать динамику изменений поведения медиа-потребителей; это отражает тезис, согласно которому система масс-медиа структурно связана с разными системами общества — в зависимости от программной отрасли (если образование и наука образуют структурную пару, то с необходимостью создают структурные пары масс-медиа и экономика, медиа и культура и т.п.).

Насущной остается проблема диверсификации общественно важных каналов информации. Одним из перспективных направлений является отказ от прямой институционализации (первая попытка которой олицетворяется появлением Общественного вещания). Параллельно идет активизация развития социальных сетей и “журналистики участия”, где каждый может попытаться достичь статуса персонифицированного субъекта информационного пространства.

Широкое применение новых коммуникационных технологий обуславливает переход в информационном обществе к диалоговой модели (касательно случая распространения информации в реальной коммуникационной сети), когда индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников и самостоятельно выбирая время, место и темы информационного обмена [Сусська, 2017]. Характерной особеннос-

тью диалоговой модели является то, что она предполагает горизонтальное равенство участников коммуникации, что отражено и в модели, предложенной И.Бордвиком и Б. ван Каамом [Bordewijk, Kaam, 1986], которые в своих идеях разворачивают концептуальный ряд развития систем электронного управления и форм электронной демократии. Ныне сообщения СМИ уже не служат сугубо трансфером позиций ведущих социально-политических акторов, а за самостоятельно направляемыми сообщениями закрепляется новая роль — легитимирования общественно важных решений. Так, Д.Галлин и П.Манчини [Галлін, Манчіні, 2008] анализируют медиа-системы по четырем основным параметрам:

- степень развития медиа-рынков и массовой прессы;
- политический параллелизм — связь между масс-медиа и политическими силами, властными институтами и т.п.¹;
- мера отражения в СМИ линий социального и политического деления в обществах;
- уровень профессионализации СМИ в плане развития автономного профессионального медиа-сообщества.

Масс-медиа остаются чувствительными к общекультурным изменениям, но способны также создавать разнообразные имиджи-симулякры, которые своим правдоподобным напоминанием действительности увлекают, закаляют либо вызывают отвращение. Такой контроль, или “власть симулякров”, согласно метафоре Жюль Делёза, не менее жесткий, чем давление любых властных структур, и тяготеет к тотальности. Согласно Жану Бодрийяру, он способствует превращению членов аудитории исключительно в потребителей привлекательных знаков, что ведет к разрушению социальных связей между ними вплоть до “исчезновения социального”, превращения его в “гиперреальность” [Бодрийяр, 2004].

Исходя из исследовательского внимания к этим вопросам и многолетних наблюдений за поведением аудиторий электронных масс-медиа, можно констатировать, что они и сейчас остаются для преобладающей части населения не только неизменным источником информации о событиях в мире, но и существенной частью “внутреннего пространства”, в частности досугового. “Аналогичная взаимосвязь устанавливается и в сфере отношений человека с культурой, к которой он принадлежит, которую он усваивает и которая является способом формирования и содержания его внутреннего пространства. <...> Просто сейчас это внутреннее пространство постоянно испытывает агрессивное давление со стороны современного образа жизни, что не только требует от человека постоянного выбора, но и разрушает устойчивость позиции установления внутреннего пространства, а соответственно и позиции для рефлексии” [Смислова морфологія, 2012: с. 159].

¹ Максимальным проявлением институционализации здесь является связь медиа-системы с государством и степень вмешательства государства в деятельность СМИ. Очевидно, что путь от теории массового общества и сильных медиа и теории двухступенчатого влияния, когда роль медиа в массовом обществе определяется как сильная, а планируемое ими влияние — как эффективное, к сегодняшним теориям равновесия и партиципаторной журналистики не слишком велик, чтобы дать оценку теориям и концепциям медиа, наработанным за это время.

К сожалению, увлечение “рейтингами” телеканалов оставляет за пределами исследовательского внимания социокультурные ориентации, интересы и запросы разнообразных групп аудиторий, что всегда считалось самой нужной социологической информацией для работников масс-медийной сферы. Большинство исследований используют сочетание однотипных показателей в виде индексов (например, мера интереса к определенной тематике может отражаться посредством индекса, составленного на основе ряда проявлений — заявленного интереса, линии выбора источника информации и анализа отдельных сообщений и т.п.). Критичность журналистов в отношении материалов таких исследований постоянно растет. Так, высокий уровень критичности зафиксирован и в анализируемом исследовании.

Приведенная ниже гистограмма (см. рис. 4, ряд 2) демонстрирует, что среди тех журналистов-участников онлайн-опроса, утверждавших, что “произошли качественные изменения новой аудитории масс-медиа” (ряд 2), большинство не согласилось с приведенным в анкете суждением (ряд 1), что “журналистика — это явление, ушедшее в прошлое вместе с XX веком”, и это доказывает, что журналистика жива и работает и в XXI столетии.

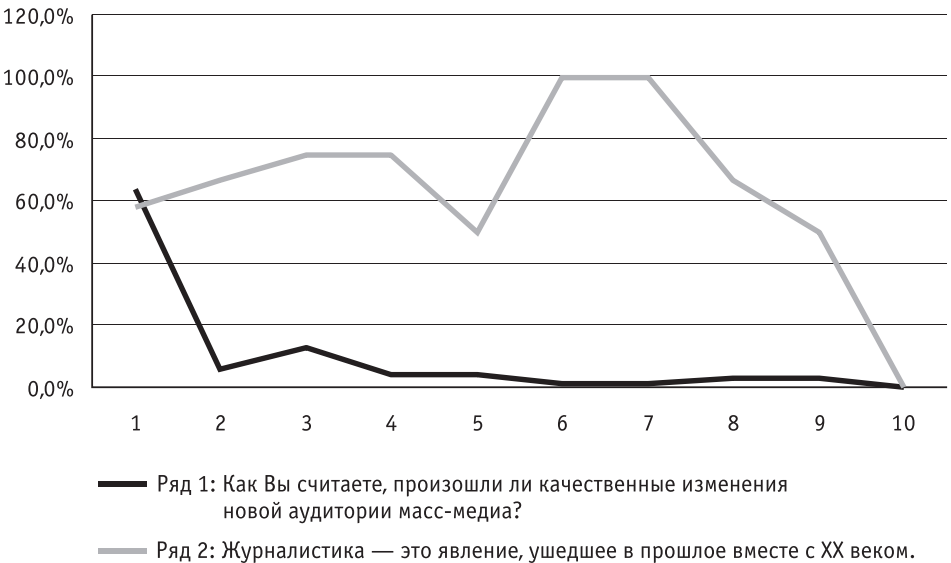


Рис. 4. Различие мнений об изменениях аудитории и будущего существования журналистики (N = 521, %, диапазон шкалы: от 1 до 10 баллов).

Источник: данные рис. 1.

Изучение трансформаций коммуникативного взаимодействия, происходящих под влиянием бурной экспансии цифровых технологий, охватив наряду с публичностью сферу частного выбора источников информации, приводит к выводу, что упомянутые интеграционная и дифференциальная концепции медиа-дискурса приходят к консенсусу в авторской концепции информационного поля персонифицированного субъекта современных медиа-коммуникаций [Сусьска, 2013]. В качестве противостояния институциональности в журналистской (и в целом в масс-медийной) среде выделяется следующий тренд: мультимедийность и мультиимиджевость

приводят к внутренним метаморфозам устойчивых фигур коммуникации; параллельно институциональность как статусная характеристика (независимо от форм собственности) уступает по своей успешности индивидуально-субъектным медиа-дискурсивным практикам. И все эти процессы требуют серьезного внимания исследователей.

Выводы

Для совершенствования и актуализации методологических оснований научного осмысления процессов, происходящих ныне в масс-медийном пространстве, на первый план выходит значение позиций субъекта медиа-коммуникаций. Кроме того, актуальным, по мнению автора, является убеждение, что наши представления о публичности можно расширить, понимая публичность как создаваемую внутри системы общества среду проявления самодостаточности, условно — “просперити”, в которую погружены все его частные системы (аналогично можно понимать и “медиа-рынок” как внутрисистемную среду, в которую погружены все журналисты и медиа-организации, а также прочие экономические организации в их взаимодействии). Важным остается и концепт “общественное мнение” как определенное измерение публичности [Gurevitch, Blumler, 2001], индикатор напряженности / уравновешенности окружающей среды, в которую погружены все политические организации и их взаимодействия в обществе.

Нынешние украинские масс-медиа скорее представляют (отражают) сферу институционального, нежели публичного. По ту сторону границ любой системы общества, в том числе и системы масс-медиа, оказывается реакция “общественности” — других систем или сообществ, включая самих журналистов. Причем отсюда никак не следует обязательство относиться к этому каким-то категорическим образом. Репрезентация артикулируемой сферы “просперити” через масс-медиа гарантирует определенное индивидуализированное знание о так или иначе конкретизированных объектах со стороны субъектов информационного обмена и постоянную неопределенность в вопросе о том, кто и как на это реагирует. Сегодня знания о поведении и предпочтениях аудитории, как и прежде, нужны журналистам, но приобретают новое значение в обществе, где в условиях распространения новых сетевых возможностей утрачиваются императивные позиции институционализированных масс-медиа и начинают приобретать существенный удельный вес позиции “просперити” — самоопределяющихся (самореферентных) и успешных персонифицированных субъектов пространства медиа-коммуникаций.

Источники

- Бейтсон, Г. (2000). Экология разума: Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. Москва: Смысл.
- Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. Київ: Основи.
- Галлін, Д. С., & Манчіні, П. (2008). Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. Київ: Наука.
- Гейбер, А. (2016). Тройное “ура” субъективности: крушение семи столпов журналистской мудрости. В А. Чарльз (Ред.), *Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика* (с. 78–100). Харьков: Гуманитарный Центр.

Головаха, Є. І., & Горбачик, А. П. (2014). Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005–2007–2009–2011–2013. Київ: Інститут соціології НАН України.

Костенко, Н. В. (2013). Відгук на дисертацію Ю. Г. Сороки «Соціокультурне сприйняття Іншого у полікультурному суспільстві». *Український соціологічний журнал*, 1–2, 103–108.

Резнік, О. (2013). Статусні особливості регуляції соціальної поведінки. *Соціальні виміри суспільства*, 5 (16), 127–139.

Смислова морфологія соціуму (2012). В Н. В. Костенко (Ред.). Київ: Інститут соціології НАН України.

Сусська, О. О. (2013). *Персоніфікація інформаційного обміну*: монографія. Київ: Логос.

Сусська, О. О. (2016). Трансформації суб'єкта медіакомунікативних відносин у процесі персоніфікації та контамінації в просторі мас-медіа. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 71, 31–40.

Сусська, О. О. (2017). Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем. *European Political and Law Discourse*, 4 (2), 195–200.

Bordewijk, J. L., & Kaam, B. van. (1986). Towards a classification of new teleinformation services. *Intermedia*, 14 (1), 16–21.

Gentzkow, Matthew (2006). "Television and Voter Turnout". *Quarterly Journal of Economics*, 121 (3), 931–72.

Gurevitch, M., & Blumler, J. (2001). *The Crisis of Public Communication*. Taylor & Francis Group Publ.

NGO Detector Media. (2017). Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/>

Матеріал отриман 28.11.2018

References

Bateson, G. (2000). Ecology of the mind: Selected articles on anthropology, psychiatry and epistemology. [In Russian]. Moscow: Smysl. [= Бейтсон 2000]

Baudrillard, J. (2004). *Simulacres and simulation* [In Ukrainian]. Kyiv: Salome Pavlychko's "Fundamentals" Publ. [= Бодріяр 2004]

Bordewijk, J. L., & Kaam, B. van. (1986). Towards a classification of new teleinformation services. *Intermedia*, 14 (1), 16–21. [= Bordewijk, Kaam 1986]

Gallin, D. S., & Manchini, P. (2008). *Modern media systems: three models of media relations and politics*. [In Ukrainian]. Kyiv: Nauka. [= Галлін, Манчіні 2008]

Gayber, A. (2016). Triple "cheers" of subjectivity: the collapse of the seven pillars of journalistic wisdom. [In Russian]. In A. Charles (Ed.), *The end of journalism. Version 2.0. Industry, Technology and Politics* (pp. 78–100). Kharkiv: "Humanitarian Center" Publ. [= Гейбер 2016]

Gentzkow, Matthew (2006). "Television and Voter Turnout". *Quarterly Journal of Economics*, 121 (3), 931–972. [= Gentzkow 2006]

Golovakha, Ye., & Gorbachyk, A. (2014). Trends in social change in Ukraine and Europe: according to the results of the "European Social Research" 2005–2007–2009–2011–2013. [In Ukrainian]. Kyiv: Institute of Sociology of the NAS of Ukraine. [= Головаха, Горбачик 2014]

Gurevitch, M., & Blumler, J. (2001). *The Crisis of Public Communication*. Taylor & Francis Group Publ. [= Gurevitch, Blumler 2001]

Kostenko, N. V. (2013). Review of the dissertation Yu G. Soroka "Sociocultural Perception of the Other in a Multicultural Society". [In Russian]. *Ukrainian Sociological Journal*, 1–2, 103–108. [= Костенко 2013]

NGO Detector Media (2017). Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/>

Reznik, O. (2013). Status features of the regulation of social behavior. [In Ukrainian] *The Social Dimensions of Society*, 5 (16), 127–139. [= Резнік 2013]

Semantic social morphology (2012). In N. V. Kostenko (Ed.) [In Ukrainian]. Kyiv: Institute of Sociology of the NAS of Ukraine, 2012. [= Смысловая морфология 2012]

Susska, O.O. (2013). *Personification of information exchange* [In Ukrainian]. Kyiv: Logos Publishing House. [= Сусська 2013]

Susska, O.O. (2016). Transformation of the subject of mediacomunication relations in the process of personification and contamination in mass media. [In Ukrainian]. *Social technologies: actual problems of theory and practice*, 71, 31–40. [= Сусська 2016]

Susska, O.O. (2017). Modern approaches to the evolution of communication processes in the context of the transformation of media systems. [In Ukrainian]. *European Political and Law Discourse*, 4 (2), 195–200. [= Сусська 2017]

Received 28.11.2018

ОЛЬГА СУССЬКА,

Институциональність vs процпериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій

Статтю присвячено розгляду сучасного розуміння інституціональності комунікативних відносин у медіа-просторі, їхнього асиметричного статусу в його неантагоністичному протистоянні новому статусу приватності-суб'єктності, з його самодостатністю та успішністю (процпериті), що демонструє “партципаційна журналістика”, або “журналістика участі”. Ця опозиція є цілком актуальною і для професійної журналістики, суб'єкти якої (зокрема, члени Національної спілки журналістів України) мають власні, іноді досить розбіжні погляди на поточні процеси в медіа-комунікативному просторі. Блоквані вказівками власників, підпорядковані медіа не спроможні сприяти розбудові демократичних суспільних важелів. При цьому проблеми агресії проти журналістів також пов'язані з протидією інституціоналізованого комунікатора новому статусові “персоніфікованого суб'єкта”, невідпорядкованого владним структурам. У статті на підставі проведеного автором дослідження розглядаються особливості сприйняття та усвідомлення журналістською спільнотою змін у поведінці медійних аудиторій, позицій самих мас-медіа в сучасному суспільстві, перспектив інституціоналізованого комунікатора, який поступово визнає наявність нових персоніфікованих суб'єктів та їхню успішність у розбудові симетричних комунікативних відносин та актуальних засад інформаційного обміну в сучасному медіа-середовищі.

Ключові слова: соціологія мас-медіа, масова комунікація, комунікативна взаємодія, інформаційний обмін, журналістська спільнота

ОЛЬГА СУССКАЯ,

Институциональность vs процперити. Об изменениях медиа-ландшафта и методологических лакунах социологии массовых коммуникаций

Статья посвящена рассмотрению современного понимания институциональности коммуникативных отношений в медиа-пространстве, их асимметричного статуса в его неантагонистическом противостоянии с новым статусом приватности-субъектности, с его самодостаточностью и успешностью (процперити), что демонстрирует “партципаторная журналистика” или “журналистика участия”. Эта опозиция является вполне актуальной и для профессиональной журналистики, субъекты которой (в частности, члены На-

ционального союза журналистов Украины) имеют собственные, иногда довольно разные взгляды на текущие процессы в медиа-коммуникативном пространстве. Блокированные указаниями владельцев, подчиненные медиа не способны содействовать развитию демократических общественных рычагов. При этом проблемы агрессии против журналистов также связаны именно с противодействием институционализированного коммуникатора новому статусу "персонифицированного субъекта", не подчиненного властным структурам. В статье на основании проведенного автором исследования рассматриваются особенности восприятия и осознания журналистским сообществом изменений в поведении медийных аудиторий, позиций самих масс-медиа в современном обществе, перспектив взаимоотношений институционализированного коммуникатора, который постепенно признает наличие новых персонифицированных субъектов и их успешность в развитии симметричных коммуникативных отношений и актуальных принципов информационного обмена в современной медиа-среде.

Ключевые слова: социология масс-медиа, массовая коммуникация, коммуникативное взаимодействие, информационный обмен, журналистское сообщество

OLGA SUSSKA,

Institutionality vs prosperity: Changes in the media landscape and methodological gaps in the sociology of mass communications

The paper focuses on the current understanding of institutional nature intrinsic to communicative relations in the mass media. These relations have an asymmetrical status marked by non-antagonistic confrontation with regard to a new status of privacy-agency. The latter is characterised by self-sufficiency and prosperity, which is illustrated by "participatory journalism". This confrontation takes place in professional journalism as well, whose agents (in particular, members of the National Union of Journalists of Ukraine) have their own, sometimes rather divergent views on the understanding of processes occurring now in the media-communicative space. Being blocked by the owners' instructions, these subordinate media are unable to facilitate the development of democratic levers in society. As for violence against journalists, it has been driven by the opposition of the institutionalised communicator to a new status known as a "personified entity", which is not subject to any authority. The author researches into the particularities of the journalist community's perception and awareness of changes occurring in the behaviour of media audiences, position of the media themselves in today's society and the nature of prospective relationships between the institutionalised communicator and journalists. The former (despite trying to preserve asymmetry in the media-communicative space) is gradually acknowledging the presence of new personified entities and their success in building symmetrical communicative relationships and formulating relevant principles of information exchange in the present-day mass media.

Keywords: sociology of mass media, mass communications, communicative interaction, information exchange, journalistic community