

ПИТАННЯ ЕТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ В АГЕНТНОМУ «ПОЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ» (В РАМКАХ ДІАДИ «ЖУРНАЛІСТИ – ГРОМАДСЬКІСТЬ»)

Суська Ольга Олександрівна,

доктор соціологічних наук, професор кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Протягом останнього десятиліття набуває поширеності новий інструмент інтернет-комунікацій EGC (employee generated content), що становить новий об'єкт досліджень і соціології, і наук комунікативного циклу. Також це відкриває певне поле дискусій щодо його агентності, тобто участі в ньому як представників професіональних спільнот (наприклад, журналістів), так і корпоративної участі (співробітників різних компаній, організацій, тощо), а також пересічних громадян.

Соціальне підпорядкування (згідно Н. Костенко), «створює й розподіляє ролі та функції, культивує соціальний вимір, просуває нас в індивідуалізації, наділяючи суб'єктністю <...> і діючи на молярному рівні індивіда, колективних домовленостей, які перебувають всередині нас і які ми транслюємо в мові і комунікації» [1, с. 13]. Аналогічно, у праці «Соціологія за межами суспільства» Дж. Уррі говорить про те, що вивчення статичного суспільства зараз не є актуальним, натомість краще досліджувати його динамічні складові, такі як «мережі», «потoki», «рухи» [2]. Комунікативні практики в соціальних мережах – це те, що нарошує обсяги рухів, трансформуючи комунікативний простір суспільства загалом.

Актуальність EGC (employee generated content) зумовлена експансією цифрових технологій у систему внутрішніх комунікацій, а також роллю внутрішнього комунікаційного процесу в ефективному функціонуванні організації, компанії, підприємства. Особливу увагу привертають EGC під час пандемічної кризи 2020-2021рр., коли крім медіа, що були носіями офіційної та новинної інформації, стали широко розповсюдженими такі форми, як обговорення, чати, повідомлення і суб'єкт-суб'єктні контакти, корпоративні переговори тощо. До усталеної структури внутрішніх комунікацій (комунікації між різними підрозділами, між керівниками та підлеглими, в межах підрозділу, ін.) додалися міжрівневі та неформальні комунікації, що стали відображенням у системі внутрішніх комунікацій реакцій працівників на впливи зовнішнього середовища. Під впливом внутрішніх комунікацій змінюються і покращуються погляди на формування та існування організаційної культури, засвоєння та пропагування корпоративних ідей і цінностей, професійної етики і розкриття ділових якостей співробітників, розвиток їхнього творчого потенціалу задля створення додаткових цінностей і отримання результату. У структурі комунікацій також відбуваються зміни; зокрема:

- у цільових спільнотах та їхній структурі;
- у функціях комунікацій;
- у засобах комунікаційного процесу;
- у меті комунікацій.

Соціальні мережі активізують своє призначення для забезпечення також і горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів. Як демонструє авторське дослідження [3], серед журналістів та піар-спеціалістів найбільш затребуваними продовжують залишатись Facebook та You Tube (табл. 1):

Таблиця 1

Періодичність перебування під час пандемічного карантину в Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok (% , N= 205)¹

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	TikTok
Кожен день	35,6	39,0	3,4	40,0	1,0
Декілька разів на тиждень	10,7	15,6	9,3	22,4	6,3
Декілька разів на місяць	6,3	6,8	6,3	4,4	3,9
Маю тільки аккаунт	3,9	3,4	7,3	0,5	2,4
Не використовую	12,2	4,4	42,9	1,5	54,1
Планую почати використовувати	0	0	0	0,5	0
Не відповіли	29,7	30,7	30,7	30,7	32,2

На думку журналістів головними питаннями, які виникають у зв'язку з поширенням інформації в мережах, є: поширення загальноприйнятих правил етики ділових відносин, дотримання кодексу журналіста; окремо встановлених етичних правил у межах конкретної організації (медіакомпанії, редакції тощо). У період

¹ Експертне онлайн-опитування користувачів мереж за допомогою цифрової платформи Anketa.in.ua; травень-червень 2020р.

пандемічної кризи загострились питання існування місцевих медіа (це обговорювалось під час наради-семінару керівників і журналістів регіональних медіа 27 травня 2021р.), де зазначалось, що «в Україні на місцевому рівні відсутній соціально – відповідальний бізнес, не виріс ще як клас, на жаль, а виклянувати копійку на прожиття для медіа – важко. Прямой вигоди тут не отримаєш, а що таке створення інформаційного фону багатьом з тих, у кого є фінансовий ресурс, важко зрозуміти» [4]. Завдяки соціальним мережам не тільки вдається налагоджувати внутрішні комунікації журналістів, але й використовувати блогосферу як сукупність блогів; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відеозаписи та інші сервіси мережі. Проте, у полі інформації в мережах соціологи спостерігають обтяження гібридністю впливів, а у традиційних медіа – формальне виконання «завдань системи», причому не тільки з боку інституціалізованого «комунікатора», але й «вільних журналістів» [5, с.153].

Сьогодні далеко не всі журналісти усвідомлюють себе як «агентів змін» і не звикли за всіма інструментами і методами впливу на аудиторію помічати участь людини – суб'єкта комунікації [6]. Проте, очевидним для соціологів є те, що «групи людей, що перебувають у «замірених колах», творять соціальне життя, дотримуючись певних ідей щодо цінності тих чи інших речей з арсеналу соціальних відносин, соціальних структур, соціальних інституцій, традицій, вірувань тощо» [7, с. 75]. На цьому тлі можна зробити висновок, що «агентність» як усвідомлена поведінка є ознакою не тільки виконання журналістами своєї інституціональної ролі в суспільстві, але (саме завдяки усвідомленню і слідуванню етичним засадам професії та коригуючи свої дії відповідно існуванню в рамках діади «журналісти – громадськість»), насамперед, є втіленням комунікаційних преференцій суб'єктності як у внутрішніх комунікаціях в середовищі професійних спільнот, так й зовні – у професійній діяльності з використанням всіх можливостей сучасного медіапростору, де можливості мереж суттєво змінюють, поглиблюють і урізноманітнюють втілення журналістами свого власного бачення світу, трансляції смислів та суб'єктного ставлення до подій та явищ дійсності.

Література:

1. Костенко Н. Мережева комунікація: алгоритмічний і ризикований зв'язок. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2021. № 2. С.5-23.
2. Urry John. *Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century*. London and New York : Routledge, 2000. 255 p.
3. Susska, O. O., Pashchenko, H. P. Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period. *European Political and Law Discourse*. 2021. Vol. 8. Issue 2. P. 123-128.
4. Берднікова О. Як зберегти голос держави? Сайт НСЖУ. Рубрика: Місцеві медіа. 18.05.2021. URL: <http://nsju.org/misczevi-media/yak-zberegti-golos-derzhavy-decentralizacziya-provokuye-poglyblennya-kryzy-misczevogo-movlennya/> (дата звернення: 25.05.2020)
5. Суська О. Агентність ЗМІ: про взаємодію журналістики з різними соціальними полями. *Круглий стіл «Агенти соціальних змін у суспільстві нестійкої інституціональності: особистості, ідеї, соціальні рухи»*. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2021. № 2. С.153-155.
6. Susska O. Modern Approaches to the Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Medisystems. *European Political and Law Discourse*. 2017. Vol. 4. Issue 2. P. 195-201.
7. Рущенко І. Цивілізаційні цінності країн ЄС, Росії, України (на підставі експертного опитування). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2021. № 2. С. 72-89.

ЗМІНИ МЕДІА-ЛАНДШАФТУ ТА ІННОВАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВІД АНАЛІЗУ ІНСТИТУЦІЙ ДО АНАЛІЗУ ЕКСПЕРТИЗИ

Солодько Сергій Юрійович,

кандидат соціологічних наук, науковий співробітник Інституту соціології НАНУ

Суттєві зміни в професійній парадигмі журналістики привертають все більше уваги з боку медіа-дослідників. В ситуації, коли відбувається технологічна революція в засобах передачі інформації, журналісти втратили інституційну монополію на збір та передачу інформації, зіткнувшись із викликами, які напряму загрожують їхньому професійному та фінансовому становищу.

Соціальні мережі, мобільні месенджери та інтернет-блоги створили поле нових можливостей для передачі новин та їх інтерпретації, з якими зіткнулись і самі журналісти, чия професійна ідеологія була розроблена ще за часів безальтернативного домінування газетної шпальти, радіо та телевізійних новин.

В результаті все більше дослідників говорить про «фрагментаризацію та поляризацію інформаційного поля», його перенасичення та токсичність, вульгаризацію та примітивізацію ЗМІ,