

**Інституціональність vs проспериті.
Про зміни медіа-ландшафту та методологічні
лакуни соціології масових комунікацій**

*Інституціональність і суб'єктоцентричність
сучасної медіа-комунікації*

Опанування множинних характеристик просторів комунікацій у сучасному "суспільстві знань" народжує *метажурналістику* як модель класичного журналістського процесу за умов глобалізації. Сучасний медіа-дискурс поєднує "старе" і "нове", утворюючи складний комплекс, певний "вузол" соціальної та культурної еволюції.

Наукове осмислення культурного та філософського аспектів вивчення інституціональних та суб'єктоцентричних трендів сучасної медіа-комунікації інтегрує в соціологію масових комунікацій філософські, соціокультурологічні, соціально-психологічні та інші суміжні знання. У середовищі соціально-психологічного і соціологічного знання (особливо спеціальних соціологічних теорій) інтегративність породжує "морфологію смислу" [Смилова морфологія, 2012], де можливості інтерпретацій стають спокусливим предметом, фокусом уваги дослідників [Сусська, 2016]. Так, у пропонованій статті досліджуються концептуальні зміни ставлення до медіа-простору самих журналістів як суб'єктів комунікативної взаємодії, носіїв мета-дискурсу масової комунікації. Стверджуючи, що медіа-дослідження (в рамках своєї традиції) не повною мірою визнають глибинні зміни у сфері масової комунікації, а інтернет і цифрове інтерактивне спілкування призвели до ситуації, коли традиційні кордони між "виробником" і "аудиторією" стира-

ються, багато вчених (Г.Бакулев, Н.Костенко, Е.Міцкевіч, І.Полуектова, Л.Світич, Н.Соколова, Ю.Сорока, Л.Стародубцева та ін.) на підтвердження “наводять соціологічні доводи на користь “Media Studies Web 2.0”, які повною мірою відображають шляхи ЗМК, в яких змінилася сама “траєкторія” руху, і сприйняття, і користування” [Суська, 2017: с. 196]. Комунікативна взаємодія та адекватний інформаційний обмін поступово стають персональною заслугою самого суб’єкта медіа-комунікацій. Актуального значення набуває перехід від традиційної “масовості” комунікативних зв’язків до нових інтерпретацій рольових ознак учасників інформаційного обміну [Суська, 2013]. Звичайний вимір медіа-ландшафту, що передбачає кількісні показники обсягів аудиторій, наразі можна трактувати як неактуальний, адже “увімкнувши телевізор, ми бачимо, що світ вже зрозумілий та розтлумачений, і глядач завжди напоготові прийняти простодушні оцінки добра і зла відповідно до ідеології поточного моменту <...>. Чи сприятиме це вигострюванню саме того мистецтва жити разом у спільному світі, залишається відкритим питанням” [Костенко, 2013: с. 105].

Очевидно, інтегративна концепція метадискурсу мас-медіа не тільки дає пояснення можливостей використовувати вербальний ряд паралельно із візуальним, а й спрацьовує в альтернативних позиціях стосовно сенсів, пропонованих останнім. Саме в рамках такої концепції розглядається сукупність засобів смислорозпізнавання (тобто значень, що перебувають “в тілі” метадискурсу мас-медіа і забезпечують реальний обмін інформацією). Якщо інтегровальна мета відсутня, то породження дискурсу відбувається за схемою диференціальної концепції. Інтегральна концепція медіа-дискурсу включає й засади міжкультурної взаємодії, що за умов суб’єктності інформаційного обміну поширюється через медіа-сферу [Суська, 2013]. Визначена науковими підходами феноменологічної та екоантропоцентричної соціологічної методології, диференціальна концепція медіа-дискурсу містить переосмислення диференціацій об’єкта впливів мас-медіа, що віддзеркалює нові репрезентації усвідомлення картини світу і власної суб’єктності реципієнтами масової комунікації.

Серед теорій мас-медіа середини ХХ століття сформувалися дві головні методології емпіричного і критичного підходів. Перший, що розвивався переважно в надрах американської соціології та соціальної психології, вирізнявся переважанням кількісного емпіризму, ґрунтованого на ідеях прагматизму, і сусідив із функціоналізмом і позитивізмом. Критичний же підхід розвивався на тлі антипозитивістських реакцій і кризи соціології кінця 1960-х років; тоді ж, у відгук на ґносеологічний запит, відроджувався інтерес до специфіки дискурсивних практик гуманітарних наук.

Позиції американської соціологічної науки, праці засновників структурного функціоналізму Т.Парсонса, Р.Мертонса, Дж.Міда свідчать, що в той час розуміння комунікації переважним чином стосувалося фізичних процесів передавання повідомлень як сукупності смислів і метафізичних процесів “односпрямованості”, тоді як межа між суб’єктом і об’єктом була дуже розмитою; все могло бути витлумачено як предмет комунікації: і матеріальні сутності, і нематеріальні.

Розмірковуючи над перспективами, тенденціями розвитку та міжкультурним значенням сучасних медіа, аналізуючи позиції журналізму в сучасному інформаційному суспільстві, можна задатись питанням: чи є “кінець журналізму” (А.Чарльз) або “інформаційне відчуження” зворотним боком “інформаційної включеності” [Гейбер, 2016]. Зрозуміло, що і перше, і друге передбачає створення *журналістського професійного кластера* (за умови усвідомлення суспільством та його очільниками інтересів, технологічних можливостей та компетенцій як аудиторій, так і самих журналістів). Проекції змін інформаційного середовища на поведінку в ньому журналістів та реципієнтів, створювану ними інформацію завжди були предметом наукових інтересів соціологів мас-медіа. Невгамовне бурхливе море інформації, набувши обтяження гібридністю впливів, з одного боку, є ще привабливішим для справжнього дослідника, а з іншого — відпихує тих, хто за формальними інструментами та методами дослідження не звик бачити участь людини — суб’єкта комунікації, який стає сьогодні центральним актором (відповідно до концепції комунікативної дії Ю.Габермаса) процесу комунікативної взаємодії у мас-медійному середовищі.

Із цих міркувань влітку 2017 року було проведено експертне онлайн-опитування (на базі цифрової платформи “Anketa.in.ua”, наданої маркетинговою компанією “-IngDivision”) у середовищі професійних журналістів — членів Національної спілки журналістів України (НСЖУ). У дослідженні взяли участь 3000 членів Спілки (яким надіслали на електронну пошту посилення для участі в онлайн-опитуванні), з яких 21,6% дали повноцінні відповіді на анкету. Тематичні блоки та запитання анкети стосувалися ставлення до медіа в суспільстві взагалі та розуміння журналістами трансформацій, що відбуваються в інформаційному просторі, у сприйнятті його контенту з боку тих реальних контингентів слухачів, глядачів та читачів, яких соціологи мас-медіа все ще пов’язують із концептом “масової аудиторії”. Проблемна ситуація соціологічного дослідження полягала в невизначеності комплексного сприйняття феномену медіа-комунікативної взаємодії сучасними суб’єктами глобального медіа-простору: журналістами, які є співробітниками медіа-організацій, що, своєю чергою, є представниками інституту мас-медіа, тобто “сукупного”, або “інституціоналізованого комунікатора” (далі — ІК), та аудиторіями, що стають дедалі більш диференційованими й персоніфікованими. Потреба в розширенні традиційного тлумачення цієї предметної царини зумовлена змінами спектра можливостей *персоніфікованих суб’єктів* медіа-комунікацій — індивідів, які мають змогу здійснювати інформаційний пошук відповідно до своїх інтересів, запитів та комунікативних потреб і бути присутніми одночасно в мережах і серед аудиторій традиційних медіа. Гіпотетично, ця інтенційно налаштована до пошуку інформації особистість має бути зорієнтованою в медіа-реальності так само, як і журналіст, що вільно володіє компетенціями інформаційного вибору. За умов нових інформаційних технологій сприймання й опрацювання медіа-контенту з’являється можливість міжсуб’єктного діалогу, що спричиняється до формування змісту власного інформаційного поля індивідами — представниками колишніх масових аудиторій.

Уже мало не півстоліття в поясненні трендів масової комунікації комбінуються теоретичні й емпіричні контексти, функціонал яких умовно можна назвати “європейською” та “американською” науковими традиціями, з їхнім тяжінням до соціально-філософського аналізу (в європейському варіанті) і до позитивізму (в американському). Журналістська спільнота сучасності вихована саме в цих трендах, причому останніми десятиліттями вочевидь переважає американська наукова традиція. Звичка до роботи із масовими аудиторіями далася взнаки і в розподілі думок у відповідях на запитання про призначення медіа в сучасному суспільстві. Тут виявилася тісна кореляція із судженням, що “масової аудиторії вже не існує”. Більш як третина опитаних журналістів (36%) із цим не погоджуються, і саме вони умовно є прихильниками усталених інституціональних (з погляду сукупного комунікатора) і асиметричних за своєю медіа-центричною спрямованістю поглядів.

Журналістська спільнота перед викликами сучасності

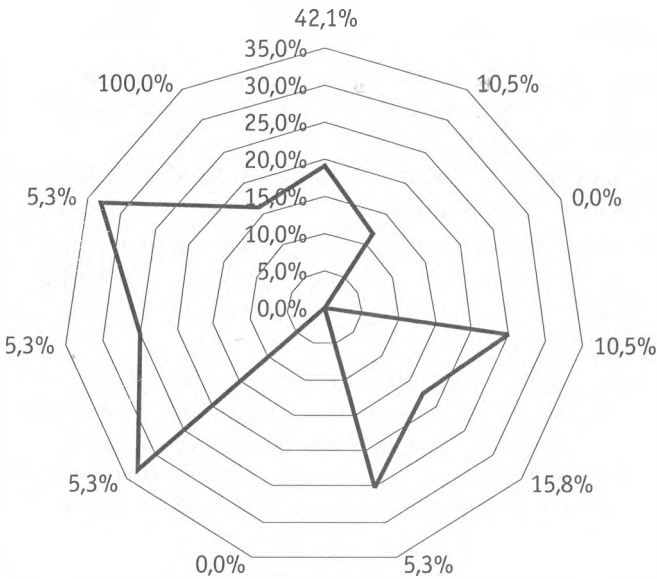


Рис. 1. Відповіді на запитання “Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що в наш час розуміння призначення мас-медіа та їхньої ролі в суспільстві спотворене?” (N = 585, %, діапазон шкали від 1 до 7 балів)

Джерело: дані онлайн-опитування журналістів, здійсненого автором 2017 року за замовлення НСЖУ із використанням цифрової платформи “Anketa.in.ua”, наданої маркетинговою компанією “~IngDivision”.

Вельми цікаві результати отримано у відповідях на запитання: “Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що в наш час розуміння призначення мас-медіа та їхньої ролі в суспільстві спотворене?” (рис. 1). Уявлення про мас-медіа як інститут “четвертої влади”, мабуть, вже пережило пік популярності,

й тепер журналісти відчувають деяку “інтерпретаційну кризу”, що нагадує “зворотне” прочитання “спіралі мовчання” Е.Ноель-Нойман. Як демонструє наведена далі гістограма (рис. 1), обсяг циркулярного “поля” тих, хто не погоджується, що “ставлення до ЗМІ в суспільстві перекручене”, практично вдвічі перевершує “поле” протилежних думок, проте воно є зміщеним до середини. Згодних із тим, що розуміння призначення мас-медіа та їхньої ролі в суспільстві спотворене (причому з переважанням мінімальних оцінок) менше, але в групах більш досвідчених і дорослих ці оцінки і, відповідно, стурбованість є відчутно вищими. Таким чином, проблема виявилася актуальною для значної частини журналістів — серед учасників опитування на неї відгукнулися 42,1%. Розкид оцінок (від 1 до 7 балів) відображено в циркулярних полях і відповідає рангові оцінок (у діапазоні шкали від 1 до 7).

Аналізуючи “поле” тих, хто не погоджується, що ставлення до мас-медіа спотворене, зробимо наголос, що “поле” протилежних думок зсунуте до середини, хоч і менше за площею (і тут справді переважають оцінки “і так, і ні”, що належать до діапазону від 3 до 5). Отже, проблему відчуває більшість учасників опитування, але на рівні “занепокоєння”. Виходячи з аналізу широкого масиву даних дослідження, можна зробити припущення, що таке “занепокоєння” (або відчуття дискомфорту) викликане суперечностями, зумовлюваними:

- необхідністю усвідомлення проблемного поля самовідтворюваності (автопоїезису) мас-медійних систем поряд із наявною диференціацією їхніх дискурсів;
- дедалі частіше утворюваною протилежністю соціокомунікативних практик у цій царині щодо реалій життя;
- реальним станом структурних перетворень медіа-простору і статусів журналістів (зокрема, нових медіа) та появою на цьому тлі нового “персоніфікованого суб’єкта” в мережах, що суттєво впливає на тип інформаційного обміну;
- поточними процесами подолання ціннісно-сислової асиметрії сучасних мас-медіа та актуальних комунікативних практик індивідів, які опановують в мережах різні за статусом та обсягом ролі “персоніфікованих суб’єктів”, а також необхідністю визначення і систематизації нових підходів до розуміння й аналізу новітніх форматів медіа-реальності.

Усі окреслені вище суперечності впливають і на відчуття респондентами правильності / неправильності обрання професії журналіста. Бачення ролі мас-медіа в суспільстві, як довело дослідження, тісно корелює із мірою впевненості у правильності обрання цієї професії. Незаперечне переконання у виправданості свого вибору висловили 87,5% учасників опитування, і лише 12,5% не впевнені в його правильності. Те, що більшість опитаних журналістів визначилися із правильністю вибору своєї професії, має особливу вагу в поточний період, коли виклики та ризики саме в цій професії суттєво збільшилися, почастишали випадки нападів на журналістів, підвищився загальний рівень агресії в суспільстві (викликаний гібридною війною, окупацією Криму та іншими подіями останніх років). Суттєво змінилися вимоги щодо професійних рис журналіста, зокрема психологічної

стійкості, витривалості, поміркованості, справедливості; почастишали випадки порушення прав журналістів та принципів свободи доступу до інформації.

Інституціональне кредо сучасної журналістської спільноти у своєму підґрунті має доволі поширене серед журналістів переконання у стабільній прихильності публіки (масових аудиторій) до традиційних медіа, насамперед радіо і телебачення. Але за спостереженнями соціологів мас-медіа, установлена ситуація поступово відходить у минуле [Гейбер, 2016; Сусьська, 2017], хоча це мало позначається на амбіціях журналістів. Досі у журналістських колах вважають, що якщо ти телеведучий — “тебе знає весь світ”. Це вельми стійке уявлення, а відтак, суто психологічно його нелегко подолати. До такого роду ілюзій можна віднести й уявлення про сучасний контингент реципієнтів масових комунікацій, зокрема електронних ЗМІ. Серед відповідей на відкриті запитання анкети можна знайти й самовпевнену реакцію співробітників медіа, буцімто “контингент споживачів продукції мас-медіа в Україні є стабільним тільки в електронних ЗМІ — радіо та телебаченні”. Такий оптимізм журналістів щодо незмінності аудиторій ЗМІ та сталості їхньої поведінки почасти підтримують і соціологи, засвідчуючи, що “телебачення лишається головним джерелом новин”, хоча, відзначають вони, продовжує втрачати аудиторію — за останній рік частка тих, хто використовує телебачення для отримання новин (респондентів запитували про медіа-поведінку впродовж 30 днів), знизилася на 5% (2017 рік — 77% дізнаються про новини з телебачення; 2016 рік — 82%; 2015 — 85%) [NGO Detector Media, 2017]. Між сукупним (інституціональним) комунікатором і новим типом медіа-споживачів, тобто персоніфікованими суб'єктами, спостерігається певне протистояння [Сусьська, 2013]. Проте у більшості сучасних соціологічних спостережень за поведінкою аудиторій мас-медіа вже фіксується важливість досліджень суб'єктної “приватності” такої поведінки [Гейбер, 2016; Головаха, Горбачик, 2014; Сусьська, 2017]. Самостійність вибору та присутність у мережах визначається як умова “проспериті” (успішності, процвітання, самовпевненості), як те, що сприяє просуванню власного іміджу тощо. Не цураються цієї думки й самі журналісти.

Жвавий інтерес у опитаних журналістів викликали наведені в анкеті контраверсійні судження:

- а) журналістика — це явище, що відійшло у минуле разом із ХХ століттям;
- б) журналістом не можна стати, ним треба народитися;
- в) масової аудиторії вже не існує;
- г) проблеми агресії проти журналістів приховані в поведінці самих журналістів;
- д) проблеми агресії проти журналістів залежать від спонукання зацікавлених кіл або груп.

Особливо яскраву реакцію респондентів викликало судження, що “журналістика — це явище, що відійшло у минуле разом із ХХ століттям”. Це втілювалося у великій кількості заперечень (83,8%), і лише невелика частка опитаних (у сумі їх набралася 8,7%) погоджується із цим: їхні оцінки ле-

жать у спектрі від 6 до 10 балів, тобто вони надають цій тезі певної ймовірності.

Наведена далі діаграма (рис. 2) демонструє кореляцію думок журналістів стосовно того, що масової аудиторії вже не існує, із відповідями на запитання: “Чи відбулися якісні зміни нової аудиторії?”. Як бачимо, серед усіх, хто відповів “так” на це запитання, одночасно погоджуючись тою чи іншою мірою, що масової аудиторії вже не існує, лише трохи за третину (20–40%) певні, що зміни щодо *нової аудиторії мас-медіа дійсно відбуваються* (середня світло-сіра смуга). Проте серед тих, хто висловив заперечення з приводу якісних змін у новій аудиторії мас-медіа, тобто вважає, що все залишилося незмінним, думки про ймовірність продовження існування масової аудиторії розподілилися порівну (50% вважають, що такої аудиторії вже немає, і стільки ж стверджують протилежне). Треба додати, що кількість опитаних журналістів, котрі заперечують зміни аудиторії сучасних мас-медіа, виявилася майже вповоловину меншою порівняно з тими, хто відчуває, що ці зміни відбуваються.

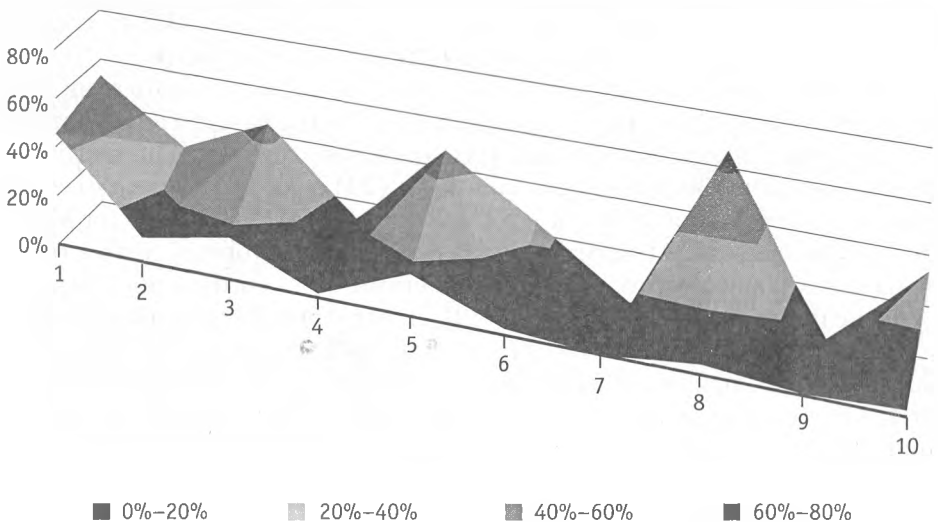


Рис. 2. Кореляція відповідей стосовно тези, що масової аудиторії вже не існує, із визнанням імовірно якісних змін аудиторії ($N = 240$, % серед тих, хто відповів на обидві позиції, діапазон шкали від 1 до 10 балів)

Джерело: дані рис. 1.

Таким чином, можна констатувати, що в “професійній уяві” журналістів масова аудиторія продовжує існувати, хоч вона і скоротилася порівняно з минулим, з огляду на те (як зазначається у відповідях на відкриті запитання), “який вплив телебачення мало ще п’ять років тому”. Серед прибічників (й одночасно представників) ІК такої думки, що масова аудиторія продовжує існувати, дотримуються досить багато опитаних. Цей стереотип сприйняття журналістами масштабного “контингенту” реципієнтів інформаційного простору можна визнати дуже стійким.

Ритуальність поведінки аудиторії в постійному спектрі “медіа-ландшафту” відбивається в уяві журналістів як “повсякденність”. Соціологи тракту-

ють це як компенсаторність, спробу бути більш соціально інтегрованими; як намагання зберегти “відчуття причетності” і водночас спосіб подолати “відчуття самотності”, що є суттєвою ознакою постмодерного світу. Все це пояснює, чому й донині традиційні медіа (особливо телебачення) продовжують зберігати форвардні позиції в царині культурно-дозвіллевих практик. Згідно з результатами, наведеними в “Європейському соціальному дослідженні” [Головаха, Горбачик, 2014: с. 57–58]), Україна належить до п'ятірки країн із найбільш “відданим” телебаченню населенням (за загальними показниками обсягів телеперегляду). Особливо “популярними” терміни перегляду ТБ від півгодини (що є найбільш природним щодо перегляду випусків політичних новин) до однієї години на день; якщо обчислити середній показник за п'ять “хвиль” досліджень, то це, відповідно 33,7% та 31,1% (є ще група у 3% — це ті, хто перебуває перед телевізором “понад три години”).

Сам процес “інформаційного обміну” набуває в наш час нового звучання, тому уявлення журналістів про зміни аудиторій є досить важливими. Кожен з учасників комунікативної взаємодії, що відбувається в інформаційному просторі, здатен повідомити один одному свою думку (незалежно від можливостей її прямого висловлювання). Наявність такої — інтерпретативної за своїм характером — думки мас-медійного партнера-комуніканта, або “актора” є суттєвою відмінністю порівняно з колишньою трактовкою ефективності системи масової комунікації в цілому як системи “цілеспрямованого впливу” на адресата інформації. Надважливим цей постулат видається для суспільств посттоталітарного типу, де структура комунікативних зв'язків у мас-медійному просторі є будованою, як і раніше, на засадах односпрямованої асиметричної комунікації між інституціональним комунікатором (“господарем” чи “власником” каналу, або “ідеологічним замовником”) і уявним “об'єктом впливу”.

Проспериті як поняття, що втілює відчуття самодостатності, успішності та добробуту, може протиставлятися інтенціям вищезгаданого інституціонального комунікатора. Але чи є в цьому значуща частка “досягнень” політики медіа-центризму, що зумовлює симулякризовану позицію ІК, підсилює відчуття невпевненості та зниження рейтингів довіри до ЗМІ [NGO Detector Media, 2017], залишається відкритим питанням й актуальним полем досліджень соціологів мас-медіа.

Інформація, за відомим визначенням Грегорі Бейтсона, є “*difference that makes difference*”, тобто “відмінність, що створює відмінність”. Проте це може стати першою ланкою в ланцюжку; наступна створює ще одну відмінність, яка створює відмінність, і т. д. [Бейтсон, 2000]. Інформація чіпляється за інформацію, причому наступний елемент не завжди впливає із попереднього. Тут немає повної передбачуваності: новий елемент інформації може залежати від рішень і дій людини. Залученість до певних політичних практик також часто пов'язується із впливом мас-медіа, зокрема телебачення, а з іншого боку, такі практики підсилюють уявлення про процес цілеспрямованої тематизації та проблематизації реальності і, гіпотетично, навіть можуть долучати людину до активної участі в житті країни та фактичної причетності до тих подій, рухів та політичних течій, які є актуальними для суспільства в певний період його розвитку.

Очевидно, що уявлення про аудиторію складається у журналіста поступово: із власних спостережень, точкових, уявних, реальних контактів, зустрічей із глядачами, слухачами та читачами. Такі узвичаєні практики виробляють стійкі враження (іноді навіть переконання), що аудиторія найпопулярніших ЗМІ є стабільно найбільшою (хоч ця популярність також може бути уявною). Те, що телебачення (подібно до інших каналів та різновидів мас-медіа) традиційно формує “свою” аудиторію, стало вже журналістським штампом, але не варто забувати, що навіть за доби інтернет-технологій телебачення для значної частини населення залишається головним джерелом інформування. Про це свідчать актуальні наукові соціологічні дослідження (зокрема, згадане вище “Європейське соціальне дослідження”).

Тренди “нової журналістики”

У концепції “нової журналістики” (“*participational journalism*”, або “*журналістики участі*”) немає місця для такої звичної для патерналістських часів підпорядкованості та скерованості на пошук уникнення обмежень у доступі до інформації, пов’язані із соціально зумовленими бар’єрами — цензурою та іншими заборонами. В інформаційному законодавстві України такого роду обмеження відсутні (крім обмежень з міркувань безпеки), хоча виявляється певна залежність від поточних обставин, які бувають доволі суперечливими. В унісон концепції “журналістики участі” звучить і концепція інформаційного поля персоніфікованого суб’єкта медіа-комунікацій, розроблена і запропонована автором статті [Суська, 2013]. Ця концепція, на відміну від інших концептуальних моделей комунікації та теорій журналістики, охоплює час, коли діяльність індивіда (суб’єкта) щодо створення інформаційного поля стала своєрідним утіленням індивідуального пошуку змісту, що відповідає суб’єктивним інформаційно-комунікативним потребам. Наявність в інформаційному просторі *нових суб’єктів*, які позиціонують себе як повноцінні автори та створювачі інформаційних матеріалів, аналітики (блогери etc), ті, хто просто веде свою сторінку в соціальних мережах та ділиться контентом, який видається йому цікавим і потрібним для оприлюднення, це те, що має повернути увагу професійних журналістських кіл. Адже цей *контингент персоніфікованих суб’єктів* — авторів власного контенту є суттєвою частиною інформаційного середовища і постає як нове явище у світі медіа-комунікацій.

Як відображено на рисунку 3, найбентежнішим для журналістів виявилось твердження, що “в наш час розуміння призначення медіа та їхньої ролі в суспільстві спотворене”. Максимальна кількість (74,3%) респондентів високо оцінили наявність цієї проблеми (від середніх та вищих балів: 41% — 3 бали, 17,1% — 4 бали, 16,2% — 5 балів). Проблема існування вільної журналістики набрала 58% у цьому діапазоні, а проблема стабільності аудиторій — 61,9%. Такі думки є індикатором того, що ставлення суспільства до журналістської спільноти змінилося, і вектор цих змін не сприймається як позитивний. Занепокоєння щодо наявності стабільної аудиторії та уявлення, що вона зберігається такою лише щодо електронних медіа, є досить традиційним; його можна пов’язати з доволі консервативним ставленням до ІК

як інституту мас-медіа взагалі. Що ж до нестабільності кризового суспільства та соціального напруження — ці два чинники, хоча й пасивно [Gurevitch, Blumler, 2001], але впливають на те, що майже 42% журналістів-професіоналів оцінили можливість “існування справді вільної журналістики” найнижчими оцінками (1–2 бали).

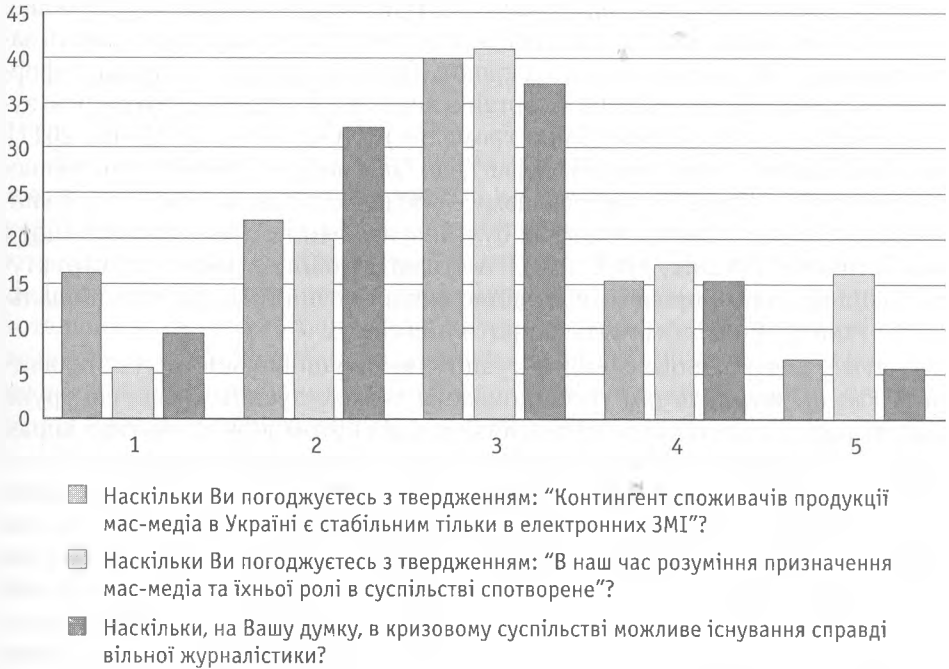


Рис. 3. Порівняння ставлення опитуваних до ключових професійних проблем (N = 525, %, діапазон шкали від 1 до 5 балів)

Джерело: дані рис. 1.

На жаль, сьогодні ані суспільство, ані сама журналістська спільнота ще не готові прийняти повністю засади вільної журналістики (див. рис. 3). Прояви агресії проти журналістів (про що зазначали 56,6% респондентів), ризик втрати роботи через свавілля власника, загрози щодо особистого життя — все це пояснює, чому ця позиція набрала нижчі показники, ніж інші. Контрольовані та блоковані вказівками власників, підпорядковані медіа неспроможні сприяти розбудові демократичних суспільних важелів. Водночас існують проблеми агресії проти журналістів, пов’язані із протидією ІК новому статусові “персоніфікованого суб’єкта”, не підпорядкованого владним структурам.

Суперечність полягає в тому, що сучасні комп’ютерні технології дають змогу використовувати широкий спектр незалежних джерел інформації, якими користуються і нові медіа, і журналісти-розслідувачі, і самодостатня партипаційна журналістика. Проте провладні медіа та інституціоналізовані медійні “гравці” все ще намагаються чинити тиск (ба й пряму агресію) щодо тих журналістів та медіа, які прагнуть бути по-справжньому незалежними та об’єктивними.

Методологічні лакуни та пошук нових моделей медіа-комунікацій

У сучасному гібридизованому світі ЗМІ становлять частково і канал, і джерело інформації. Можна спостерігати, зокрема, монополізацію з боку ЗМІ суспільно значущої інформації. Це призводить до того, що державні органи, обов'язком яких є сповіщати населення про свої кроки, стають заручниками ЗМІ у висвітленні цих кроків (браком можливості прямо інформувати громадян про діяльність органів державної влади певною мірою зумовлений низький рівень довіри громадян) [NGO Detector Media, 2017]. Для соціологів є очевидним і той факт, що “залежно від домінування певного настрою — оптимізму чи песимізму — люди фокусують свою увагу на позитивних чи негативних аспектах буття, вбачаючи не лише досяжні цілі у майбутньому” [Резнік, 2013: с. 137]. Але навіть монополізація всієї структури медіа не здатна призвести до відновлення позицій ІК. Інституціональність, таким чином, обертається проти них самих.

Отже, для врівноваження ситуації “інституціональність” vs “проспериті” самим журналістам треба докласти чимало зусиль. Зазвичай групи мас-медійних аудиторій вони розглядають під кутом зору приватних відносин. Так, на рівні емпіричних соціологічних досліджень вони постають як система характеристик, що мають якісну та кількісну визначеність [Gentzkow, 2006]. Популярним методом є й пролонговане в часі відстеження позицій та обсягів аудиторій мас-медіа методом моніторингу. Цей метод дає змогу відстежувати динаміку змін поведінки медіа-споживачів; це віддзеркалює тезу, що система мас-медіа структурно сполучається з різними системами суспільства — залежно від програмної галузі (якщо освіта та наука утворюють структурну пару, то з необхідністю створюють структурні пари мас-медіа та економіка, медіа та культура тощо).

Нагальною є проблема диверсифікації суспільно важливих каналів інформації. Одним із перспективних напрямів є відмова від прямої інституціоналізації (перша спроба якої уособлюється появою Суспільного мовлення). Паралельно має місце активізація розвитку соціальних мереж та “журналістики участі”, де кожен може спробувати опанувати статус персоніфікованого суб'єкта інформаційного простору.

Широке застосування нових комунікаційних технологій зумовлює перехід в інформаційному суспільстві до діалогової моделі (стосовно випадку поширення інформації в реальній комунікаційній мережі), коли індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників та самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну [Сусська, 2017]. Характерною особливістю діалогової моделі є те, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників комунікації, що відображено й у моделі, запропонованій Й.Бордвіком та Б. ван Каамом [Bordewijk, Kaam, 1986], котрі у своїх ідеях розгортають концептуальний ряд щодо розвитку систем електронного урядування та форм електронної демократії. Нині повідомлення ЗМІ вже не є суто трансфером позицій головних соціально-політичних акторів, натомість за самостійно скеровуваними повідомленнями закріплюється нова роль — легітимування суспільно важливих рішень. Так,

Д.Галлін та П.Манчіні [Галлін, Манчіні, 2008] аналізують медіа-системи за чотирма основними параметрами:

- ступінь розвитку медіа-ринків і масової преси;
- політичний паралелізм — зв'язок між мас-медіа і політичними силами, владними інституціями тощо¹;
- міра відображення у ЗМІ ліній соціального і політичного поділу в суспільствах;
- рівень професіоналізації ЗМІ у плані розвитку автономної професійної медіа-спільноти.

Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також створювати різноманітні іміджі-симулякри, які своїм правдоподібним нагадуванням дійсності захоплюють, загартовують або викликають відразу. Такий контроль, або “влада симулякрів”, за метафорою Жюльєн Дельоза, не менш жорсткий, ніж тиск будь-яких владних структур, і тягнє до тотальності. Згідно з Жаном Бодріаром, він сприяє перетворенню членів аудиторії на суто споживачів звабливих знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними аж до “зникнення соціального”, перетворення його на “гіперреальність” [Бодріяр, 2004].

Виходячи з дослідницької уваги до цих питань і багаторічних спостережень за поведінкою аудиторій електронних мас-медіа, можна констатувати, що вони і зараз залишаються для переважної частини населення не тільки незмінним джерелом інформації про події у світі, а й суттєвою частиною “внутрішнього простору”, зокрема дозвілєвого. “Аналогічний взаємозв'язок установлюється й у сфері відносин людини з культурою, до якої вона належить, яку вона засвоює і яка є способом формування й утримання її внутрішнього простору. <...> Просто зараз цей внутрішній простір постійно зазнає агресивного тиску з боку сучасного способу життя, що не лише потребує від людини повсякчасного вибору, а й руйнує сталість позиції встановлення внутрішнього простору, а відповідно і позиції для рефлексії” [Сміслова морфологія, 2012: с. 159].

На жаль, захоплення “рейтингами” телеканалів залишає поза межами дослідницької уваги соціокультурні орієнтації, інтереси та запити різноманітних груп аудиторій, що завжди вважалося найпотрібнішою соціологічною інформацією для працівників мас-медійної сфери. Більшість досліджень використовують поєднання однотипних показників у вигляді індексів (наприклад, міра інтересу до певної тематики може бути відображеною через індекс, складений на підставі низки проявів — заявленого інтересу, лінії вибору джерела інформації та аналізу окремих повідомлень тощо). Критичність журналістів щодо матеріалів таких досліджень дедалі збіль-

¹ Максимальним проявом інституціалізації тут є зв'язок медіа-системи з державою та міра втручання держави в діяльність ЗМІ. Очевидно, шлях від теорії масового суспільства і сильних медіа та теорії двоступеневого впливу, коли роль медіа в масовому суспільстві визначається як сильна, а планований ними вплив — як ефективний, до сьогоднішніх теорій рівноваги та партиципаторної журналістики не надто великий, щоб дати оцінку тим теоріям і концепціям медіа, які були напрацьовані за цей час.

шується. Так, високий рівень критичності було зафіксовано і в аналізованому дослідженні.

Наведена далі гістограма (див. рис. 4, ряд 2) демонструє, що серед тих журналістів-учасників онлайн-опитування, хто стверджував, що “відбулися якісні зміни нової аудиторії мас-медіа” (ряд 2), більшість не погодилися з наведеним в анкеті судженням (ряд 1), що “журналістика — це явище, що відійшло у минуле разом із ХХ століттям”, і це доводить думку, що журналістика жива і працює в ХХІ столітті.

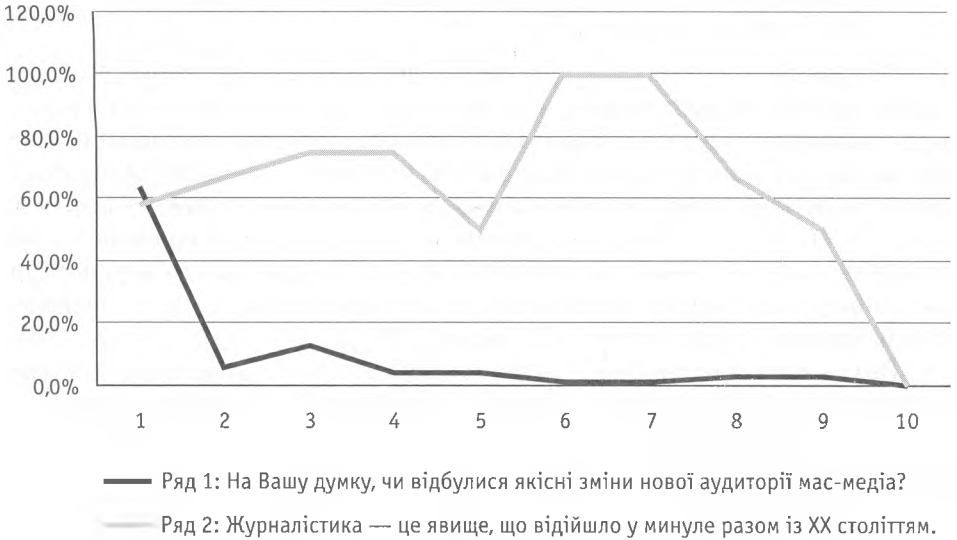


Рис. 4. Різниця думок щодо змін аудиторії та майбутнього існування журналістики (N = 521, %, діапазон шкали: від 1 до 10 балів).

Джерело: дані рис. 1.

Вивчення трансформацій комунікативної взаємодії, що відбуваються під впливом бурхливої експансії цифрових технологій, охопивши поряд із публічністю царину приватного вибору джерел інформації, приводить до висновку, що згадані інтеграційна та диференційна концепції медіа-дискурсу доходять консенсусу в авторській концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта сучасних медіа-комунікацій [Суська, 2013]. Як протистояння інституціональності в журналістському (і загалом у мас-медійному) середовищі увиразнюється такий тренд: мультимедійність та мультиміджевість спричиняють внутрішні метаморфози усталених фігур комунікації; паралельно інституціональність як статусна характеристика (незалежно від форм власності) поступається за успішністю індивідуально-суб'єктивним медіа-дискурсивним практикам. І всі ці процеси потребують пильної уваги дослідників.

Висновки

З метою вдосконалення та актуалізації методологічних засад наукового осмислення процесів, що відбуваються нині в мас-медійному просторі, на

перший план виходить значення позицій суб'єкта медіа-комунікацій. Крім того, актуальним, на думку автора, є переконання, що наші уявлення про публічність можна розширити, розуміючи публічність як утворюване всередині системи суспільства середовище прояву самодостатності, умовно — “проспериті”, в яку занурені всі його приватні системи (аналогічним чином можна розуміти і “медіа-ринок” як внутрішньосистемне середовище, в яке занурені всі журналісти та медіа-організації, а також інші економічні організації у їхній взаємодії). Важливим залишається й концепт “громадська думка” як певний вимір публічності [Gurevitch, Blumler, 2001], індикатор напруженості / врівноваженості навколишнього середовища, в яке занурені всі політичні організації та їхні взаємодії в суспільстві.

Нинішні українські мас-медіа радше репрезентують (відображають) сферу інституціонального, ніж публічного. По той бік меж будь-якої системи суспільства, в тому числі й системи мас-медіа, виявляється реакція “громадськості” — інших систем чи спільнот, включно із самими журналістами. Причому звідси не випливає жодних зобов'язань ставитися до цього якись категоричним чином. Репрезентація артикульованої сфери “проспериті” через мас-медіа гарантує певне індивідуалізоване знання про так чи інакше конкретизовані об'єкти з боку суб'єктів інформаційного обміну і постійну невизначеність в питанні про те, хто і як на це реагує. Сьогодні знання про поведінку та вподобання аудиторії, як і раніше, потрібні журналістам, але набувають нового значення в суспільстві, де за умов поширення нових мережевих можливостей втрачаються імперативні позиції інституціоналізованих мас-медіа й починають набирати суттєвої питомої ваги позиції “проспериті” — самовизначених (самореферентних) та успішних персоніфікованих суб'єктів простору медіа-комунікацій.

Джерела

- Бейтсон, Г. (2000). *Екологія розуму: 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.
- Суська, 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/>

Статтю отримано 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. [= Смишова морфологія 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 mediacommunication 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,

Інституціональність vs просперити. 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 (просперити), що демонструє “партICIPаційна 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”, непідпорядкованого владним структурам. У статті на підставі проведеного автором дослідження розглядаються особливості сприйняття та усвідомлення журналістською спільнотою змін у поведінці медійних аудиторій, позиції 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,

Інституціональність vs просперити. Об изменении 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 (просперити), что демонстрирует “партICIPаторная журналистика” или “журналистика участия”. Эта опозиция является вполне актуальной и для профессиональной журналистики, субъекты которой (в частности, члены Национального 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 взаимоотно-

шений институционализованного 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