

## ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ «ОЩУЩЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА» В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

О.А. Сусская

*Национальный университет «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина)*

**Аннотация:** Пространственные отношения порождают определенное количество фундаментальных инструментов восприятия реальности. Пространственные концепты могут быть как личностными, «внутренними», так и внешними, соотношенными с восприятием внешнего мира и профессиональными задачами, что особенно важно для журналиста. Здесь играют роль не только общая эрудиция и эрудиция в специальных вопросах, которые комментирует и освещает журналист, но и его отношение к содержанию информационного пространства, отдельных его кластеров: культуры, политики, экономики и т. д. Вне своей профессиональной деятельности журналист остается одним из реципиентов медиакоммуникации, потребителем информации, тиражируемой в глобальном медиaprостранстве. В статье представлены данные онлайн-опроса, проведенного автором с целью изучить культурные и социальные предпочтения журналистов относительно использования социальных сетей. Особенное значение результаты исследования приобрели вследствие того, что отражали роль социальных сетей во время карантина в связи с пандемией COVID-19. Данные иллюстрируют ощущение именно «внешнего» пространства, которое оказывает такое же влияние и на журналистов, как и на представителей других профессий. Особенно расширился спектр культурных практик; усилилось проявление субъектности создания и восприятия медиаконтента, новые формы и возможности, используемые журналистами, а также специалистами по связям с общественностью. Наличие избирательности мнений относительно деятельности социальных сетей, их роли в процессах информационного обмена; создание собственного контента, относящегося к «внутреннему пространству»; все это подчеркивает важность изучения присутствия социальных сетей в повседневной жизни журналистов и других представителей «культурных индустрий» и указывает перспективы дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** массмедиа, журналист, медиадискурс, информационное пространство, медиаконтент, аудитория.

**Для цитирования:**

*Сусская О.А.* Интериоризация «ощущения пространства» в современной журналистской практике // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 160–170. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).160-170.

**Сведения об авторе:**

**Сусская Ольга Александровна**, доктор социологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 04070, Украина, Киев, ул. Г. Сковороды, 2

E-mail: [susskaya@bigmir.net](mailto:susskaya@bigmir.net)

**Дата поступления статьи:** 29.07.2020

**Дата рецензирования:** 04.09.2020

**Дата принятия в печать:** 15.02.2021

**Введение**

Современные проблемы ориентации в медиакоммуникативном пространстве можно разделить на два направления: первое – касается формирования вещательного дня каналами традиционных медиа, что является более стандартным для пользования аудиторией, и здесь присутствует определенная подчиненность и тех, и других этим стандартам (устойчивость «точек» новостных программ, наличие prime-time и др.); второе – касается пользователей в сетях и их «интерферирующего» потребления продукции медиаканалов.

Наблюдая на протяжении многих лет за поведением аудиторий массмедиа, можно констатировать, что на устойчивость медиаповедения влияют и собственный распорядок дня (рабочие и выходные дни), и сезонность (зимний, осенний, летний или весенний периоды), и «искушения эфира», т. е. те программы, которые вызывают стабильный интерес и привлекательность для тех групп, которые в основном сохраняют паттерны «медийной личности».

Множественные информационные среды составляют сегодня глобальное информационное пространство. Представляют ли они «ноосферу», о которой писал В.И. Вернадский, или же это лишь попытка соединить «несоединимое», пока остается почвой для размышлений ученых, журналистов, специалистов по информационным технологиям.

Структуры «пространства мысли» то сужаются, то расширяются. Однако, выкристаллизовавшееся из них пространство, где доминируют средства массовой коммуникации, всё больше становится не семиосферой (Ю.М. Лотман), а набором текстов, ориентированных на достижение определенных целей. В сфере, где предполагается осуществление свободного взаимодействия значений, происходит их зачастую неестественное «скрещивание», что продуцирует некую «гибридность», мысль теряется в потоке слов и не всегда достигает уровня того умного, доброго и вечного, к чему стремились соотечественники времен В.И. Вернадского или последователи Ю.М. Лотмана. Привычка «серфить» (от «серфинг»), т. е. пы-

таться вырваться в потоке волн информации во всемирных компьютерных сетях, стала необходимым навыком для постоянных пользователей Интернета; социальные сети постепенно заменяют непосредственное дружеское и профессиональное общение [Susskaya, Vudanova 2019]. Происходит ли в этой связи упрощение или «уплощение» высказываний, мастерства владения словом, наносит ли это ущерб собственно состоянию и развитию словесности – остается открытым вопросом.

Особое профессиональное значение вышеизложенные процессы имеют для подготовки журналистских кадров и развития самой журналистики.

### **Теоретическое обоснование**

Размывание границ между знаковыми системами, мультимедиа-ивность, синтез образных («экранных») искусств и текста, использование возможностей социальных сетей присутствуют сегодня как профессиональные условия существования журналистской профессии. Одновременно они воздействуют на самого журналиста, когда он оказывается «за кадром», т. е. вне выполнения своих непосредственных профессиональных обязанностей (тем более во время карантина, объявленного в связи с пандемией коронавируса, когда многие перешли на работу онлайн и были дистанцированы от непосредственного общения в привычной среде). Влияние профессии журналиста на восприятие окружающего мира, некоторая «маркированность» этого восприятия – очевидны.

Интерииоризация медиапространства как среды профессиональной деятельности не может вытеснить полностью восприятие окружающего мира, т. е. того «жизненного мира», в котором находится журналист. При этом, понимая интерииоризацию как превращение структур внешней деятельности, социальных отношений, культурных значений, ценностей и норм в структуры психики<sup>1</sup>, это понятие можно экстраполировать и на деятельность журналиста как в пространстве массмедиа, так и в пространстве повседневности. Э. Дюркгейм связывал интерииоризацию с социализацией как процессом, в значительной степени влияющим на коллективную психологию. Последняя, в отличие от психологии индивида, основана на идее специфики общества, группы и прочих форм социальности. В психологическое толкование интерииоризации значительную лепту внес Л.С. Выготский, а в обоснование понимания интерииоризации пространства повседневности или «объективностей» окружающего мира – М. Мамардашвили.

Смысловые характеристики медиапространства постепенно становились предметом исследования представителей как социопсихологических, так и социокультурных направлений изучения медиадискурса. Осо-

---

<sup>1</sup> Устинова М. Словарный запас: интерииоризация // Strelka Mag. 17.08.2017. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-intriorisation> (дата обращения: 20.07.2020).

бым образом эти исследования влияли на детализацию внимания к изучению аудиовизуальных и текстовых элементов дискурса<sup>1</sup>, в частности дискурса массмедиа (Ю.А. Богомолов<sup>2</sup>, Н.Н. Богомолова, Г.В. Кузнецов, Е.А. Кожемякин, С.А. Муратов, В.Ф. Петренко, В.С. Саппак, Л.Г. Свитич, Л.Н. Федотова, А.Я. Юровский, др.).

Для современных исследователей журналистики актуальный пласт интереса представляют социальные сети, особенно с точки зрения присутствия в них элементов культуры, в том числе культуры речевой. Причем, если первые являются тем симбиозом аудиовизуалистики и мультимедиативности, что фактически представляется продолжением традиций изучения аудиовизуальных искусств (П. Вирилио, Ч. Ларсон<sup>3</sup>, М. Мерло-Понти, П. Рикер, Р. Робертсон, В.М. Розин и др.), то вторые являются прерогативой современных исследований синтеза словесных и визуальных образов, символизации и семиотической организации образности восприятия аудиовизуального продукта (Р. Барт, А. Бергер, Н. Больц, Х. Кафтанджиев, Дж. Лакофф<sup>4</sup>, Д. Мерскин, К.Э. Разлогов, С.С. Распопова и др.).

Проблемное поле изучения аудиовизуальных образов всегда находилось на стыке коммуникативистики, психологии восприятия, психологии искусства, лингвистики и литературоведения (в области образных средств языка), теории журналистики. Современные интерпретации восприятия медиадискурса касаются не только собственно предмета изучения, но и перспектив журнализма как такового, поскольку голоса, предвещающие «конец журнализма», раздаются всё сильнее. Когда девиз «Теперь все мы – журналисты» воплотится в жизнь, «тогда необходимыми станут дальнейшие исторические и законодательные исследования в сфере гражданской журналистики и краудсорсинга. Это касается не только Соединенных Штатов, но и Европы, Азии и других стран» [Юнгер 2016: 152].

### **Экспликация проблематики исследования**

Исследования показывают, что современный журналист находится как бы «между» двумя взаимодействующими сферами, которые можно условно определить как «внутреннее» и «внешнее» пространство. Если в первом журналист реализует свои непосредственные впечатления и фиксирует субъективные оценки происходящего, то второе – «внешнее» пространство – это сфера реализации уже отрефлексированной им информации, образная ткань, куда вплетаются, безусловно, и личные ощущения автора, где отражаются его проекции личности и собственные диспозиции в информационном поле [Сусская 2014: 72–76].

---

<sup>1</sup> См.: [Van Dick 1977; Башляр 2004; Berger 1989, 1991; Brown, Yule 1983; Hartley 1993; Якобсон 1985].

<sup>2</sup> См.: [Богомолов 1999].

<sup>3</sup> См.: [Larson 1989].

<sup>4</sup> См.: [Lakoff, Johnson 1980].

Если определить центральную ось взаимодействий между внешним и внутренним пространством журналиста, то это, очевидно, словесность, ее различные виды, где текст играет главную роль, но также важны и композиция, и направленность, и активизация визуальных компонентов. В интерпретации Г. Башляра, «феноменология поэтического воображения как раз позволяет исследовать бытие человека как бытие некой поверхности – поверхности, разграничивающей область того же самого и область иного. Не будем забывать, что в этой поверхностной зоне обостренной чувствительности мы должны предварять бытие словом. Словом, обращенным если не к другим, то по крайней мере к самим себе. Мы должны также постоянно продвигаться вперед. На этом пути мир слова управляет всеми явлениями бытия, разумеется, новыми явлениями. Благодаря поэтической речи по поверхности бытия разбегаются волны новизны. А язык несет в себе диалектику открытого и закрытого» [Башляр 2004: 101].

Алгоритмизация взаимодействий между словесными и визуальными образами также неоднозначна. Словесные образы всегда несут печать некоей субъективности, а визуальные – объективизируют реальность, насколько это позволяет избранный жанр. Так, объективизация новостной информации будет стремиться к максимуму, в то время как в художественных и даже документальных жанрах визуальных медиа степень объективизации колеблется между позицией автора и требованиями «эфира». Многообразие современных инструментов медиадискурса позволяет воплощать практически любые образы, однако взаимодействие пространственных отношений и, в частности, «внешнего» и «внутреннего» пространства самого автора их ограничивает. Х. Кафтанджиев отмечает, что «язык пространственных отношений» обеспечивает «специфическое понимание современной реальности, и, в целом, культурных и типологических моделей, заключенных в тексте как таковом» [Кафтанджиев 2006: 109].

В системе диспозиций «Я-коммуникативного», «Я-социального» и «Я-политического», развернутой в монографии автора [Сусская 2014: 46–48], анализируется категория публичности журналиста. Когда персонафикация журналиста обретает черты максимальной публичности, это требует определенной степени владения медиадискурсом, «словом» и смыслом. Если снова обратиться к мысли Г. Башляра, то «природе наших исследований противоречат попытки резюмировать их в радикальных формулировках, определяя, например, человеческое существо как существо двусмысленное. Мы можем заниматься только философией детали. И так, на поверхности бытия, в той области, где бытие хочет и проявиться, и спрятаться, движения закрытости и открытости столь многочисленны, они так часто меняют направленность, несут столько сомнения, что мы могли бы в заключение вывести следующую формулировку: человек есть существо приоткрытое» [Башляр 2004: 101].

### Результаты исследования

Последнее время особое внимание в исследованиях журналистского творчества уделяется именно типологическим моделям (что повлекло за собой и бóльшую стандартизацию журналистской практики). Однако роль культурных моделей как особенной системы взаимодействия внутреннего пространства журналиста с его «внешним» воплощением становится актуальной проблематикой исследований.

Так, в середине 2020 г. автором (с помощью технологии онлайн-опросов) было проведено исследование культурных и социальных предпочтений журналистов относительно использования социальных сетей. Особенное значение результаты исследования приобрели в связи с тем, что отражали роль социальных сетей во время карантина, введенного по причине пандемии COVID-19.

Среди ответов на вопросы анкеты онлайн-опроса, проведенного на базе цифровой платформы Anketa.in.ua, обращает на себя внимание спектр тематики, наиболее востребованной респондентами. Так, из ответов на вопрос: «Какая тематика в социальных сетях является для Вас интересной?» – определилась триада: культура, путешествия и здоровье (по сумме позиций «наиболее интересно» и «менее интересно»). Далее идет группа тематик: социальные вопросы, политика и природа. Третья группа значимых показателей собрала в одну группу спорт, моду и стиль, а также экономику. Последнее особенно актуализирует вопрос недостаточно весомого освещения в медиа экономических вопросов (кроме ежедневных проблем и вопросов бедности), что существенно уменьшает интерес респондентов к этим проблемам в социальных сетях. Сравним показатели внимания к экономике – с социальными вопросами (которые являются наиболее близкими для каждого респондента): социальные вопросы по сумме показателей получили 52,6 %, а экономика 50,1 %, однако по самым высоким оценкам («наиболее интересно»): 16,5 % – экономика и 23,9 % – социальные вопросы, что в полтора раза выше. В общем ранжировании по показателю «наиболее интересно» на первом месте культура (40 %), на втором – путешествия (33,1 %), на третьем – здоровье (25,9 %). Последнее обусловлено также и ситуацией с пандемией коронавируса, ведь вопросы здоровья последние месяцы были очень актуализированы для представителей всех возрастов и профессий (не только журналистов). В первую пятерку, кроме указанной проблематики, вошли также природа (24,8 %) и социальные вопросы (23,9 %). Политика оказалась на шестом месте (из одиннадцати) – 22,4 %.

Как видим, полученные данные иллюстрируют состояние именно «внешнего» пространства, которое оказывает такое же влияние и на журналистов, как и на представителей других профессий, несмотря на то, что журналисты являются одновременно и создателями этого «внешнего» пространства, т. е. содержания медиадискурса [Сусская 2018: 116–117]. Ответ-

ты респондентов подтвердили, что активность в социальных сетях сегодня является общепринятым маркером социальной активности, определенным инструментом создания деловой репутации. Среди имиджевых характеристик, которые формируются благодаря соцсетям, респонденты отмечали: «о своем образе в соцсетях, хочешь – не хочешь, приходится заботиться»; «соцсети – источник для творческих контактов, формирования аудитории, проверки собственных идей и проектов на релевантность» и т. п. Присутствие в социальных сетях упрощает процесс поиска информации о людях, государственных институтах, событиях и т. д. (если правильно настроить подписки и френд-листы и не забывать верифицировать информацию). Последнее важно и для «внутреннего» пространства, и для определенной защиты от внешних его проявлений, которые могут дезориентировать (фейки), спровоцировать (троллинг) или же просто исказить имидж журналиста как публичной личности.

Если сравнить результаты заинтересованности креативными предложениями, появившимися в социальных сетях во время карантина, то среди специалистов по связям с общественностью («пиарщиков») и журналистов наблюдается ощутимая разница (см. табл.).

**Интерес пиарщиков и журналистов  
к креативным предложениям социальных сетей, %**

<i>Наиболее интересные области</i>	<i>Пиарщики</i>	<i>Журналисты</i>
Появление новых хештегов, челенджей и «звездных» флешмобов	30,5	18,7
Театры, музеи, концерты, ставшие доступными онлайн	38,8	62,5
Новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента среди блогеров и знаменитостей	1,1	1,3
Скайп-фотосесии, FaceTime фотосесии	–	–
Дистанционное образование	19,4	6,2

Как видно из приведенных в таблице данных, журналисты более чем в полтора раза выше ориентированы в своем «внутреннем» пространстве на предложения учреждений культуры, ставшие доступными во время карантина в онлайн-режиме. Ответы на открытый вопрос: «Что в социальных сетях Вас приятно удивило во время карантина?» – также подтвердило тенденцию увеличения роли культурных практик и активное привлечение к ним пользователей социальных сетей вышеуказанных социальных групп. Наиболее частыми ответами были: «количество возможностей для развития», «советы, онлайн-курсы, прямые трансляции», «онлайн мастер-классы, бесплатные вебинары», различные практики от профессионалов, мотивация в занятиях спортом и правильном питании, спектакли и онлайн-концерты, интервью и т. д. Спектр культурных практик расширился для журналистов (которым, вероятно, трудно выделить для этого время в обычном режиме занятости в СМИ). Что касается специали-

стов по связям с общественностью, то здесь «внешнее» пространство очевидно доминирует над «внутренним», так как они явно «отслеживают» информацию и инструменты, которые могут быть полезны им в работе; например, появление новых хештегов, челенджей и «звездных» флешмобов интересует «пиарщиков» почти вдвое больше, чем журналистов. Однако, новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента среди блогеров и знаменитостей интересуют журналистов и пиарщиков практически одинаково (при этом – в крайне малой степени). Последнее может быть отнесено к проявлению самодостаточности, «самореферентности» (Н. Луман) обеих групп как представителей творческих профессий.

Личностная активность в отношении культурных практик также получила некоторые новые формы воплощения как во «внешнем», так и во «внутреннем» пространстве. Особенно это касается представителей журналистской и других профессий, которые можно отнести к категории «креативных индустрий»: телепродюсеров, режиссеров, работников культурных учреждений: 11,2 % участников опроса отмечают, что «то, что я нахожу в соцсетях, вдохновляет меня на собственное творчество, поэтому я подписываюсь прежде всего на креативные, интересные и схожие с моей сферой деятельности аккаунты»; 8 % констатировали, что «если бы не социальные сети, было бы сложно ориентироваться в современной культурной ситуации». Эти ответы являются яркой иллюстрацией повышенной важности культурных практик во время карантина, ведь среди опрошенных была довольно значительная квота журналистов, сотрудников телевидения (режиссеров), представителей других творческих профессий. Также это касается и таких профессиональных групп, как ученые и студенты вузов.

## **Выводы**

Исследование показало, что для творческих и научных элит карантин не стал критическим вызовом, а скорее побуждал к поиску новых форм взаимодействия в культурном «внутреннем» и «внешнем» пространстве. Этим подтверждается интериоризация журналистами «ощущения пространства» – среды бытия как в профессиональном, так и в личностном смысле.

## **Список литературы**

- Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства / пер. с фр. Н.В. Кислова, Г.В. Волкова. М.: РОССПЭН, 2004. 376 с.
- Богомолов Ю.А. Между мифом и искусством. М.: ГИИ, 1999. 216 с.
- Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. М.: РИП-холдинг, 2006. 354 с.
- Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве: моногр. Киев: SIK GROUP, 2018. 272 с.
- Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация: моногр. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 132 с.



- Юнгер Р. Альтернатива стратегии журналистской крепости. Исторические прецеденты гражданской журналистики и краудсорсинга в Соединенных Штатах // *Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика* / под ред. А. Чарльза; пер. с англ. Е.Н. Николаева. Харьков: Гуманитарный Центр, 2016. С. 134–153.
- Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избр. работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319–321.
- Berger A. *Media analysis techniques*. Sage publications, Inc., 1991. 164 p.
- Berger A. *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication*. Mayfield Publishing Company, 1989. 189 p.
- Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. xii, 208 p.
- Hartley J. *Understanding News*. London: Routledge, 1993. 204 p.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we Live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. xiii, 241 p.
- Larson Ch.U. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth, Inc., 1989. 434 p.
- Susskaya O., Budanova A. Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats // CSIS'19: Proceedings of the XI International Scientific Conference "Communicative strategies of Information Society" (St. Petersburg, October 25–26). New York: Association for Computing Machinery, 2019. P. 1–7. DOI: 10.1145/3373722.3373788.
- Van Dijk Th. *Text and Context. Explorations in the Semantics and pragmatics of Discourse*. London: Longman, 1977. 261 p.

### References

- Bachelard, G. (2004), *Poetika prostranstva* [Poetics of Space], Selected works, Moscow, ROSSPEN publ., 376 p. (in Russian).
- Berger, A. (1991), *Media analysis techniques*, Sage publications, Inc. 164 p.
- Berger, A. (1989), *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication*, Mayfield Publishing Company, 189 p.
- Bogomolov, Yu.A. (1999), *Mezhdru mifom i iskusstvom* [Between myth and art], Moscow, SIAS publ., 216 p. (in Russian).
- Brown, G., Yule, G. (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, xii + 208 p.
- Hartley, J. (1993), *Understanding News*, London, Routledge publ., 204 p.
- Junger, R. (2016), An alternative to fortress journalist: Historical precedents for citizen journalism and crowdsourcing in the United States. Charles, A. (ed.) *The end of journalism. Version 2.0. Industry, technology and politics*, Kharkiv, Gumanitarnyi Tsentr publ., pp. 134-153. (in Russian).
- Kaftandzhiev, Kh. (2006), *Semiotika absolyuta* [Semiotics of the absolute], Moscow, RIP-kholding publ., 354 p. (in Russian).
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980), *Metaphors we Live by*, Chicago, The University of Chicago Press, xiii + 241 p.
- Larson, Ch.U. (1989), *Persuasion: Reception and Responsibility*, Wadsworth, Inc., 434 p.
- Susskaya, O.A. (2018), *Mediadiskurs v multikul'turnom informatsionnom prostranstve* [Media discourse in a multicultural information space], Monograph, Kyiv, SIK GROUP publ., 2018, 272 p. (in Russian).

- Susskaya, O.A. (2014), *Sotsiologicheskie proektsii lichnosti: interpretatsiya – personifikatsiya – virtualizatsiya* [Sociological projections of personality: interpretation – personification – virtualization], Monograph, Saarbrucken, LAP LAMBERT Academic publ., 132 p. (in Russian).
- Susskaya, O., Budanova, A. (2019), Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats. *CSIS'19*, Proceedings of the XI International Scientific Conference “Communicative strategies of Information Society” (St. Petersburg, October 25-26), New York, NY, Association for Computing Machinery, pp. 1-7. DOI: 10.1145/3373722.3373788.
- Van Dijk, Th. (1982), *Text and Context. Explorations in the Semantics and pragmatics of Discourse*. London, Longman publ., 261 p.
- Yakobson, R. (1985), *Yazyk v otnoшенii k drugim sistemam kommunikatsii* [Language in relation to other communication systems]. Yakobson, R. *Selected works*, Moscow, Progress publ., pp. 319-331. (in Russian).

---

## INTERIORIZATION OF “SENSE OF SPACE” IN MODERN JOURNALISTIC PRACTICE

O.A. Susskaya

*National University “Kyiv-Mohyla Academy” (Kyiv, Ukraine)*

**Abstract:** Spatial relationships give rise to a certain number of fundamental tools for the perception of reality. Spatial concepts can be both personal “internal” and external, correlated with the perception of the external world and professional tasks, which is especially important for a journalist. Here, not only general erudition and erudition in special issues, which the journalist comments and covers, play a role, but also his attitude to the content of the information space, its individual clusters: culture, politics, economics, etc. Outside of his professional activity, the journalist remains one of the recipients of media communication, the consumer of information replicated in the global media space. The article presents the results of an online survey conducted by the author in order to study the cultural and social preferences of journalists regarding the use of social networks. The results were of particular importance due to the fact that they reflected the role of social networks during quarantine in connection with the COVID-19 pandemic. The data illustrate the sense of the “outer” space, which has the same impact on journalists as it does on representatives of other professions. The range of cultural practices has especially expanded; the manifestation of subjectivity in the creation and perception of media content, new forms and opportunities used by journalists, as well as public relations specialists, has increased. The presence of selectivity of opinions regarding the activities of social networks, their role in the processes of information exchange; own creating content, related to the “inner space”; all of this underscores the importance of examining the presence of social media in the daily lives of journalists and other representatives of the “cultural industries” and indicates the prospects for further research.

**Key words:** mass media, journalist, media discourse, information space, media content, audience.

***For citation:***

Susskaya, O.A. (2021), Interiorization of “sense of space” in modern journalistic practice. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 160-170. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).160-170. (in Russian).

***About the author:***

**Susskaya, Olga Aleksandrovna**, Prof., Associate Professor of the Department of Public Relations

***Corresponding author:***

Postal address: 2, G. Skovorody ul., Kyiv, 04070, Ukraine

E-mail: [susskaya@bigmir.net](mailto:susskaya@bigmir.net)

***Received:*** July 29, 2020

***Revised:*** September 4, 2020

***Accepted:*** February 15, 2021