

СМЫСЛОВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ «ВНЕВРЕМЕННЫХ» ХАРАКТЕРИСТИК МЕДИАПРОСТРАНСТВА

О. А. Сусская

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»

Поступила в редакцию 8 января 2011 г.

Аннотация: в статье рассматривается проблема трансформаций в массмедийной сфере, связанных с экспансией цифровых технологий и распространением интернет-сетей, существенно повлиявших на внутреннюю организацию и специфику журналистской деятельности.

Ключевые слова: *массмедиа, медиaproстранство, журналист, коммуникация, информационный обмен.*

Abstract: *the article examines the problem of transformations in the mass media sphere associated with the expansion of digital technologies and the spread of the Internet, which significantly have influenced the internal organization and specificity of journalistic activities.*

Keywords: *mass media, media space, journalist, communication, information exchange.*

Современные проблемы «управления временем» в медиакommunikативном пространстве можно разделить на два направления: первое — касается формирования вещательного дня каналами традиционных медиа, что является более стандартным для пользования аудиторией, хотя здесь присутствует определенная подчиненность и тех и других таким стандартам (устойчивость «точек» новостных программ, наличие prime-time и др.), второе — касается пользователей в сетях и их «серфинга», т.е. интерферирующего потребления продукции медиаканалов, представленных в сетях, продукции блогеров и т.д.

На устойчивость медиapoвeдения влияют и собственный распорядок дня (рабочие и выходные дни), и сезонность (зимний, осенний, летний или весенний периоды), и «привлекательность эфира», то есть те программы, которые вызывают особый стабильный интерес у тех групп, которые в основном сохраняют паттерны «медийной личности».

В период пандемии происходит сближение форм межличностной и массовой коммуникации, ибо в результате конвергенции различных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия. Актуализируется понятие «публичной приватности» [1]. Суть этой новой коммуникативной модели раскрывается в социальной репрезентации (социальном экспонировании) личного опыта. При этом характер репрезентации может быть разным — без каких-либо ограничений или с ограничениями, взаимодействие между конкретными лицами или группой лиц, целевыми или тематическими аудиториями.

Социальная реальность как система последовательных дискретных явлений и событий открывает

«гуманистическую перспективу» (согласно П. Бергеру) и разворачивает перед журналистами новую концепцию дифференциации знаковых систем, обозначаемую современными исследователями как «мультимедийность медиaproстранства» [2; 3]. Междисциплинарные исследования коммуникации все чаще обращаются к темам социального порядка: положению человека в обществе, теме «агентности» (общество «в человеке», модели деятельности и поведенческие форматы), общества как драмы, т.е. неожиданных последствий социальных действий (последнее приобрело особенную актуализацию в связи с пандемией коронавируса в мире в 2020 г.). Впрочем, эти исследования показали, что используемые коммуникационные модели являются скорее экстраполяционными, нежели интегрально-синтезирующими, т.е. транслируют, переносят опыт в виде моделей, не интегрируя его, а зачастую и вульгаризируя, подстраиваясь под требования элит. Так называемые «диффузные» модели коммуникации приобретают все большее распространение.

В особую категорию «вневременных профессий» попадают журналисты, т.к. им необходимо оставаясь на «гребне» оперативного информирования, все же нести месседжи более стабилизационного содержания, не расшатывающего ситуацию и психологическое состояние их аудиторий. Здесь используются не только временные стандарты вещания, упоминаемые выше, но и стандарты журналистики. Среди последних особое значение приобретают гуманистические ценности, аксиологические основы идентичности, формирующие стабильность и «гуманистическую перспективу».

В мае-июне 2020 г. под руководством автора был проведен онлайн-опрос на базе цифровой платформы Anketa.in.ua, в котором приняли участие эксперты, блогеры, журналисты массмедиа. Возраст ре-

спондентов от 18 лет. Массив насчитывал 205 анкет, отобранных для анализа. В опросе приняли участие представители различных регионов Украины (в частности, из Киева, Днепра, Одессы, Харькова).

Случайная выборка респондентов предусматривала широкую аудиторию пользователей социальных сетей. На этапе анализа были агрегированы группы по профессиональному признаку: журналисты — 16%, работники сферы связей с общественностью (включая студентов-магистров этой специальности) — 17,6%.

Среди креативных предложений, появившихся в социальных сетях во время карантина более всего интересовали участников опроса «театры, музеи, концерты, которые стали доступны в онлайн-режиме» — 43,8%, на втором месте — «появление новых хештегов, челленджей, «звездных» флешмобов» — 26,1%, на третьем — «новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента у блогеров и «селебритис» — 11,5% (среди журналистов и «возрастных» респондентов) и 14,6% — возможность дистанционного обучения (среди студентов).

Как показало исследование, наиболее популярными у респондентов являются Facebook и YouTube. Последний, даже опережает Facebook по частоте посещений в течение недели; YouTube — 62,4%, а Facebook — 54,6% (по сумме позиций «каждый день» и «несколько раз в неделю»). Третьим по популярности у респондентов-пользователей соцсетей является Instagram, в нем находятся в течение недели 46,3% участников опроса. Взвешивая то, что именно в этой сети доминируют визуальные элементы, то необходимо обратить внимание и на влияние сети на развитие имиджевых технологий как в корпоративном сегменте, так и в личном (построение персональных имиджей). Также современные исследования показывают, что аудитория Facebook интересуется полезным контентом (новости, политика, развитие, работа). Идеальным для Facebook является контент, который призывает к обсуждению и распространению, а акцент в Facebook делается на серьезности и профессиональной направленности контента. В Instagram пользователи активно делятся своей личной жизнью, фото и видео. Контент в Instagram отличается яркостью, эстетичностью, креативной фактурой, акцентируя на приятной атмосфере для отдыха, развлечений, саморазвития, вдохновения и мотивации. Среди ответов на открытый вопрос «С какой целью Вы используете социальные сети?» можно выделить несколько смысловых групп:

а) личный блог / рабочая страница — общаюсь с клиентами, друзьями, коллегами, слежу за тем, что мне интересно и помогает в развитии, приобретаю новые навыки; б) творческая реализация, возможность заявить о себе, показать свои увлечения и донести до аудитории свои мысли; в) рабочий инструмент для распространения информации в рамках моей профессиональной деятельности, продажи, реклама своих

товаров и услуг; г) осуществляю профессиональные коммуникации, для развития собственного бизнеса, как инструмент для благотворительности; д) возможность находиться в курсе событий в мире, обучение, участие в художественных и учебных проектах (концерты онлайн, лекции онлайн и т.д.), узнавать новую информацию, просматривать новости, источник информации о текущих новостях и т.п.

Особую группу, испытывающую на себе так называемую «дихотомию персонификации» [4], составляют журналисты, выступающие и как персонифицированные медиакоммуникаторы традиционных медиа, и как носители определенной информации в сетях (на собственных страницах, на веб-страницах массмедийных каналов и т.д.). В связи с расширением Интернета социологи отмечают фактор образования новых форм коммуникативного поведения в сетях и киберкультуре в целом, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Однако разновидности общения в сетях, кроме коммуникационной направленности, еще отличаются по степени интенциональности, высказывания собственного мнения или трансляции уже известной информации с собственными комментариями. Последний вид контента получил особое распространение в сетях в период пандемии, начиная с весны 2020 г.

Особенность массового социально ориентированного общения заключается в том, что слово медиакоммуникатора не просто «вложенное» значение, оно является составной частью риторики и активного коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве. Содаваемые смыслы одновременно обращены через систему средств воплощения и трансляции к сознанию и чувствам массовых аудиторий и реципиентов интернет-сетей. Как отмечал Умберто Эко, даже «самый минимальный нюанс звучания, соответствующий смещению иглы в бороздке пластинки, становится знаком» [5, 143]. Это значит, что открывается возможность считать неуместным и случайным все то, что не уместается в рамки конструкции, выстраивается; ведь отклонение — это не просто отсутствие структуры, оно тоже каким-то образом организовано. Именно подобная мысль приводит У. Эко к существованию «отсутствующей структуры» как определенной внутренней закономерности коммуникативного взаимодействия, направленной на возрождение Структуры во имя ее утверждения, «код — это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают возможность быть сообщаемыми. Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего» [5, 67]. Вневременная направленность системы кодов базируется на описании кодов как системы ожиданий. Последнее особенно важно для нас с точки

зрения описания системы ожиданий «актера» коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве, который конструирует свое информационное поле как создатель собственной, только ему известной «системы кодов как системы ожиданий», т.к. она стимулирует «информативность и новизну, потрафляя надеждам адресата, подтверждая его ожидания и убеждая согласиться с тем, с чем он уже и так сознательно или бессознательно согласен» [5, 103]. Если структурализм чему-то и научил, как указывал Ж. Деррида, так это тому, что быть структуралистами это, в первую очередь, означает противостоять любой «заорганизованности смысла», суверенности и равновесию «всякой устойчивой формы» [6, 40].

В то же время массмедиа все шире используют возможность достаточно жестко отбирать и «кодировать» информацию в соответствии с потребностями элит. Как писал Э. Тоффлер, «общества имеют более сложные и многочисленные коды для передачи образов от человека к человеку, соотношение закодированных сообщений получаемых обычными людьми уменьшается в пользу закодированных. Иначе говоря, мы можем предположить, что сегодня большая часть наших образов добывается из искусственных сообщений, а не из личных наблюдений «сырых», «незакодированных» событий» [7, 73]. Это частично совпадает с позициями М. Хайдеггера, который считал конечным и будущее социальное время, и общество с его отношениями, а следовательно, и культуру общества — тоже конечной. Это, по его мнению, связано с исчерпаемостью деятельности, что «простирается в будущее и связывает будущее с настоящим» [8, 43].

Необходимо признать, что одним из важнейших результатов использования информационно-коммуникационных технологий является преодоление «фреймов» времени, свободный доступ к каналам различной информации, формирование субъектом собственного информационного поля и той «повестки дня», которая соответствует его интенциям и интеллектуальным запросам. Образование новых форм коммуникативного поведения открывает путь к решению «проблемы времени» самим субъектом медиакоммуникаций (будь-то журналист, блогер, и др.). Н. Луман, открывая веские связи интерференции времени и рационализации социального бытия, замечал, что «современное мировое общество непрерывно воспроизводится на уровне интеракции, управляемой ожиданиями; но вряд ли оно способно адекватно описывать себя» [9, 121–122].

Если представить, что «образ настоящего» действительно выступает главной субъективной детерминантой индивидуального движения жизни, то центральным компонентом субъективной картины мира с определенной очевидностью можно считать «жизненную программу личности». В этом смысле модели жизненного мира личности можно представить тремя основными кластерами:

а) психологические модели (преимущественно поведенческие);

б) социокоммуникативные модели (в рамках которых решаются проблемы установления коммуникативных связей: интерперсональных — личностно ориентированных, массовых — социально ориентированных, технологических, др.;

в) собственно лингвистические (семантические) модели, которые могут быть реальными или ирреальными, в том числе «гиперреальными» (термин Ж. Бодрийера).

Все три типа включают так называемую интернализацию социального опыта (могущего быть для личности каждый раз особенным), причем именно последнее акцентирует одну из центральных детерминант влияния информационного пространства, ведь с помощью него существенно расширяется и интернализируется социальный опыт. Современные исследования социальной реальности базировались в течение последних десятилетий на весьма широком спектре теоретических концепций, философских, социопсихологических и социокоммуникативных подходов, а именно: от онтологического по своей сути социального бихевиоризма, неокорпоративизма, постфордизма, социальной философии и конфликтологии — до теории рационального выбора, парадигм структурно-функционального анализа и постмодернизма. При этом все они оставляют после себя впечатление исследования последствий социально-экономического и социально-политического кризиса или же угроз, надвигающихся на наше общество (что существенно актуализировалось в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19). Материальные и идеологические остатки прошлого в значительной мере сказываются на реализации любых проектов модернизации современного социального и медиaprостранства, включая такие социальные институты, как семья, школа, армия, здравоохранение, высшее образование, система средств массовой коммуникации.

С точки зрения воздействия на ход социальных процессов, все события и элементы социальных трансформаций можно разделить на две группы: первая — элементы собственно социальных изменений, то есть изменений социальных отношений, и вторая — изменения в системах социокультурных явлений, наиболее масштабной средой для разворачивания которых является глобальное медиакоммуникативное пространство. П. Сорокин отмечал еще в начале XX в.: «Исследование любой интегрированной системы социокультурных явлений показывает, что все главные ее элементы являются с разной степенью интенсивности взаимозависимыми. <...> Когда изменения в одном из классов (скажем, в экономическом) внутри интегрированной системы сопровождаются одновременными или отсроченными изменениями в другом классе <...> мы скорее рассматриваем все эти изменения как проявления трансфор-

мации в социокультурной системе в целом» [10, 188].

Когда мы рассматриваем дихотомичность проблемы: «медиа — для общества» или «общество — для медиа», мы одновременно попадаем в ситуацию двусмысленности и противоречивости двух основных теоретических парадигм исследования массовой коммуникации; в первом случае, когда речь идет о медиацентрической парадигме, где основное внимание уделяется (как уже отмечалось) влиянию канала или средства массовой коммуникации на реципиента, на подчинение человека силе воздействия «вездесущих» и «всемогущих» массмедиа. Фактически это направление изучает выполнение массовой коммуникацией ее социальных функций преимущественно как социального заказа элит: власти, представителей правящих классов и пр. Аудитория в течение многих лет рассматривалась лишь как объект воздействия СМИ. Именно модели «парадигмы эффектов» на долгое время определили доминирование «монологической», асимметричной направленности субъект-объектного общения в информационном пространстве.

В другой парадигме — реципиентоцентрической — основное внимание уделяется реципиенту как потребителю продукции массовой коммуникации. Однако в данном подходе изучаются преимущественно социально-психологические функции массовой коммуникации в определенном отрыве от социальных. Очевидно, более плодотворным было бы объединение элементов обоих подходов в модель субъект-субъектного общения. В таком случае аудитория СМИ могла бы рассматриваться как партнер по общению, а сам журналист как модератор (зачастую — инициатор) процесса коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве. В условиях владения необходимыми компетенциями поиска, формирования информационного выбора и ориентированности в предложениях глобального медиaprостранства реципиент становится полноправным субъектом медиакommunikаций. Именно эти трансформации открывают сегодня перспективы превращения однонаправленной «медиацентричной» коммуникации в процесс персонификации информационного обмена, опираясь на смысловую направленность «вневременных» характеристик медиaprостранства.

«Вневременные» характеристики медиaprостранства можно рассматривать как социальные и социально-психологические функции массовой коммуникации, как различные стороны одного и того же явления в их взаимодействии. С одной стороны — это функция

трансляции смыслов между разными поколениями, где принятие/непринятие определенных смысловых пластов преодолевает «межпоколенческие» барьеры; с другой стороны — это возможность журналиста выйти за рамки, предписанные условиями вещания или объемом материала (в том числе хронометражом), и получить непосредственные мнения и впечатления от адресата (что весьма немаловажно в журналистском творчестве); с третьей стороны — это возможность ощутить вечные ценности в их непреложности и себя — журналиста их персонифицированным носителем. Все указанные проявления требуют отдельных более глубоких исследований, но постановка проблемы «вневременного» характера передаваемых смыслов сегодня весьма актуальна для современного пространства медиакommunikаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. McClurg Scott. Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation / Scott McClurg // December 2003. — Political Research Quarterly 56 (4). — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/40222531_Social_Networks_and_Political_Participation_The_Role_of_Social_Interaction_in_Explaining_Political_Participation (дата обращения: 29.11.20)
2. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — М., 2017. — 413 с.
3. Susska O. Modern Approaches to the Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Mediasystems / O. Susska [Сусская О. Современные подходы к эволюции коммуникационных процессов в контексте трансформации медиасистем] // European Political and Law Discourse. — 2017. — Volume 4. Issue 2. — P. 195–201.
4. Сусская О. А. Персонификация информационного обмена. Монография / О. А. Сусская. — Киев: Логос, 2013. — 256 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. — М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.
6. Derrida J. "Force et signification" in L'écriture et la différence / J. Derrida. — Paris, 1967.
7. Тоффлер Э. Футуршок / Э. Тоффлер; пер. с англ. — СПб.: Лань, 1997. — 464 с.
8. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; пер. с нем. В. В. Бибихина. — Харьков: Фолио, 2003. — 503 с.
9. Луман Н. Время и системная рациональность / Н. Луман; пер. с нем. М. Бойченко. — Киев: Центр учебной литературы, 2011. — 224 с.
10. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин; пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.

Национальный университет «Киево-Могилянская Академия»

Сусская О. А., доцент кафедры связей
E-mail: susskaya.olga@gmail.com

National University of Kyiv-Mohyla Academy
Susskaya O. A., Associate Professor of the of the Public
Relations Department
E-mail: susskaya.olga@gmail.com