

УДК 316.733.4

**ОЛЬГА СУССКАЯ,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета социальных наук и социальных технологий НаУКМА

## **Методологические предпочтения и диффузии в современной социологии масс-медиа**

### *Аннотация*

*В социологии массовых коммуникаций методологические интерференции и вариативность использования научных подходов ведут свое происхождение со второй половины XX века и приобретают новые черты в текущий период. Новые вызовы скорее не порождают новые методы, а открывают пути к совмещению, иногда “диффузному” использованию, иногда интерференции методологических подходов, скрещиванию рациональных и постмодернистских толкований симулятивной природы масс-медийной коммуникации. Так выстраивается картина достаточно явственной “диффузии” научных подходов и направлений. Становится все более весомым распространение антропоцентрических и социокультурных мнений. Использование упомянутых подходов предоставляет широкие возможности в изучении коммуникативных стратегий и позволяет постичь максимально разносторонне медиа-коммуникативную деятельность, в том числе в исследовании коммуникативных действий персонифицированного субъекта, направленных на формирование собственного информационного поля.*

**Ключевые слова:** *массовая коммуникация, методология, коммуникативная стратегия, социокультурный анализ, информационное поле*

По мере распространения тенденций мультидисциплинарности в исследованиях массовой коммуникации, где ситуативность и функциональность удовлетворения информационных потребностей включаются в общий контекст социологических измерений, все более весомую роль играют антропоцентрические и социокультурные представления. Обобщая эти тенденции, Чарльз Тейлор объясняет, что “наше технократическое и бюро-

кратическое общество придает все больший вес инструментальному мышлению. Это не может не укреплять атомизма ... в инструментальной перспективе. Но оно также поощряет антропоцентризм, заставляя нас занять инструменталистскую позицию по отношению ко всем аспектам нашей жизни и окружающей среды: к прошлому, к природе, а также к нашим социальным соглашениям” [Тейлор, 2002: с. 50]. То есть между антропоцентризмом и инструментализмом тоже должна быть определенная область, где в научном теоретизировании было бы зафиксировано утверждение, что функциональность становится причиной многих “квазимотивационных” факторов выбора тех или иных средств удовлетворения информационных или рекреативных потребностей, которое, по мнению автора, обогащается сегодня благодаря аутентичности подачи себя в сетях и сетевых сообществах [Сусская, 2014]. Таким образом, мультидисциплинарность в использовании упомянутых подходов предоставляет широкие возможности и позволяет максимально исчерпывающе постичь различные аспекты медиа-коммуникативной деятельности, в частности через объяснение действий персонифицированного субъекта [Суська, 2013], нацеленных на формирование собственного информационного поля.

На фоне скрещивания рациональных и постмодернистских толкований симулятивной природы масс-медийной коммуникации выстраивается картина довольно явной “диффузии” научных подходов и направлений. Частично это может соотноситься с явлением “массовой культурной мистификации” (Ж.Бодрийяр), где собственно масса и нивелирует массовую культуру. Существование контролируемой социализации порождает интеграцию всех противоречивых потоков индивидуальной жизни во времени-пространстве операционной симуляции социальной жизни [Бодрийяр, 2004: с. 98–101]. В подобных обстоятельствах индивидуальность пытается быть одновременно и покупателем, и продавцом в этом “гипермаркете культуры”.

Для полноты картины цивилизационного “перехода” и превращения массовой аудитории в “интерпретативные сообщества”, а рядового реципиента масс-медиа — в персонифицированного субъекта медиа-коммуникативного пространства [Суська, 2013] актуализируется использование упомянутого выше социокультурного подхода, который, по мнению Ю.Сороки, является специфическим научным направлением, развивающим и расширяющим возможности научного познания в современных условиях [Сорока, 2010], а также социокультурного анализа, базирующегося на принципах понимающей социологии, символического интеракционизма и феноменологической социологии. В таком “диффузном” сочетании можно констатировать, что эти подходы (оставаясь актуальным научным фундаментом) предполагают некоторую предпочтительность анализа социокультурных объектов, остающегося (несмотря на все попытки кардинально его политизировать) актуальным как в отношении медиа-контента, так и относительно других продуктов (в частности, художественных) масс-медиа.

Критик постмодерных теорий В.Уэльш замечает, что существует ряд выводов, опровергающих значение прогресса новых технологий. Так, критикуя Н.Лумана за теорию “унификации” медийной системы, Ж.-Ф.Лиотар дистанцировался и от Д.Белла с его концепцией “постиндустриального общества”, пытаясь убедить, что новые технологии можно использовать по-другому — “в духе постмодерна, а не по технологическому образцу. Для

этого нужны всего две предпосылки. Прежде всего институциональная: свободный доступ к хранению информации и базам данных, и психологическая: групповая фантазия” [Вельш, 2004: с. 191].

Отдавая должное определенным процедурам социопсихологического обновления ролевой теории и совмещая ее с феноменологическими подходами, можно логически последовательно говорить об их тесной связи с теориями идентичностей и новыми процессами утверждения идентичности. На первый план здесь выходят категории статуса и публичности, расширяющие интерпретативные возможности личности в соответствии с уровнем ее осведомленности и информированности. Анализируя виртуальность с позиций теории коммуникации, находим многочисленные подтверждения, указывающие на факт массового доступа к информации и знанию. Так, Славой Жижек отмечает, что “когда наше тело медиатизировано (поймано в сети электронных медиа), оно одновременно подвергается угрозе радикальной “пролетаризации”: субъект потенциально сведен к чистой пустоте, с этого момента даже мой собственный личный опыт может быть похищен, им может управлять механический Другой” [Жижек, 2007]. Таким образом, мы убеждаемся, что реальность не является “истинной” реальностью, а за виртуальной симуляцией кроется пустота (что делает реальность неполной/непоследовательной), и функция каждой символической Матрицы состоит в “сокрытии этой непоследовательности”. Одним из способов сделать это “сокрытие” более эффективным является “навязывание” мнения, что за данной неполной/непоследовательной реальностью существует иная реальность, которую можно было бы реконструировать.

Аксиологические дефиниции между персонифицированными субъектами медиа-коммуникаций и представителями типичных медийных аудиторий наблюдаются прежде всего в среде компьютерных сетей. Это подтверждают такие известные специалисты по функционированию и коммуникативным опциям сетей, как Р.Кросс, М.Голдсмит и Дж.Запольски (размышления которых приведены в работе М.Далворта [Далворт, 2010]). Согласно Дж.Запольски, “социальные связи в будущем станут гораздо более значимыми и технологичными, будут в большей степени построены на личных взаимоотношениях и организованы с помощью неформальных сетей, чем было в прошлом” [Далворт, 2010: с. 211]. Ныне персонифицированные субъекты чувствуют себя интерпретаторами медиа-контента или “сетевого контента”. Находясь за пределами пространства официальной институциональной власти, они не только не принимают интерпретативных стратегий экспертов, но и претендуют на право собственного прочтения и интерпретации текста, утверждая тем самым свое право “конструировать культурный канон”, не совпадающий с доминирующим [Сорока, 2010: с. 70–71]. Характерно, что ситуация с их критикой несовершенства, недостоверности и мозаичности подачи новостей и других типов контента в интернет-сети структурно и по главной теме напоминает ситуацию, сложившуюся в прошлом веке между телевидением, новостными журналами и иллюстрированными журналами (когда вопреки ожиданиям тиражи журналов “Тайм” и “Ньюсвик” после появления телевидения выросли более чем вдвое). Именно эту ситуацию проанализировал М.Маклюэн в работе “Понимание Медиа”. “...Эти журналы новостей, — писал он, — исключительно мозаичны по своей форме; они не предполагают никаких окон в мир, как это делали старые ил-

люстрированные журналы, а представляют корпоративные образы общества в действии. Если зритель иллюстрированного журнала пассивен, то читатель новостного журнала активно вовлекается в создание значений корпоративного образа. Таким образом, телевизионная привычка вовлечения в мозаичный образ необыкновенно усилила притягательность новостных журналов” [Маклоэн, 2011: с. 231]. Подобная ситуация воспроизводится и сейчас, но уже в процессе восприятия интернет-сообщений. Субъектное сознание транслирует в отношении пребывания в сетях привычки, накопленные в среде традиционных медиа, и это не уменьшает, а даже усиливает их потенциал целеполагания и смысловых ориентаций.

Первое, на чем необходимо сделать акцент, — это первичная свобода мысли, на что претендует а priori субъективное сознание. Здесь нечто напоминает известную позицию Йохана Хейзинги по поводу игры, которая прежде всего является “свободной деятельностью” [Хейзинга, 2004]. Именно в таком ключе следует интерпретировать и дискурс масс-медийного пространства, персонифицированный его коммуникаторами, ведь они, переходя от одного медиа-канала к другому, создают — порой невольно — определенные “мостики смысла”, присущие лишь данной персоне, которую аудитория привыкла видеть (“слышать”) в роли коммуникатора. Деятельность коммуникатора в масс-медийном пространстве обладает своими “порядками”, среди которых важное место занимают определенные каноны, в числе которых присутствуют и “порядки” формирования “интерпретативных сообществ”, отношение людей к социальной, в частности массовой, информации. В основе этого отношения всегда были объективные социальные потребности общества, групп, личности. Социологическими параметрами в данном случае становятся информационные потребности, интересы, предпочтения, мнения и оценки, то есть субъективные аспекты восприятия сообщений масс-медиа. Итак, социологический анализ включает не только традиционные конфигурации медиа-ландшафта, но и проблемы аудитории, изучение объективных и субъективных измерений появления феномена “интерпретативных сообществ”. Благодаря такому подходу систематизируются все связи между аудиторией и коммуникатором, взаимодействия с продукцией масс-медиа во всем их многообразии и в разных проявлениях.

В научных работах последних десятилетий используется разнообразный “букет” методологических направлений и подходов, таких как парадигма социального конструирования реальности П.Бергера и Т.Лукмана; концептуальные положения структурного конструктивизма П.Бурдьё и дискурсивности реальности М.Фуко, концепция социальных репрезентаций С.Московичи, теория и методология критического дискурс-анализа материалов массовой коммуникации Т.А. ван Дейка (М.Суббота, Н.Лисица, Ю.Сорока и др.).

Меньше внимания уделяется методологическому обоснованию социально-психологических функций масс-медиа и соответствующим подходам к их изучению. Тем не менее эти функции тоже занимают должное место в спектре средств и функций масс-медийного влияния, поэтому вполне объективно необходимо уделять внимание также их выявлению и анализу. Дополнительные инструменты и методологические подходы социологического анализа не оставляют без внимания экзистенциальность, феноменологию закрепления проявлений обращения к конкретным масс-медиа,

включения контактов с медиа-коммуникативным пространством в общий спектр жизненных привычек и образ жизни в целом.

Порядок жизненных занятий, в частности тип проведения часов досуга (особенно вечерних), определенная атрибутивность поведения с наличием обусловленных привычками компетенций одновременно служит подтверждением склонности к определенному временному порядку “течения жизни”. Отдельной функцией средств массовой коммуникации признают компенсаторную, или “функцию компенсации дефицита общения”, которая неоднократно становилась предметом исследований как социальной психологии, так и теории коммуникаций и социологии масс-медиа [Сусьска, 2013]. Речь идет о психологическом аспекте в определенных паттернах поведения человека, который, приходя домой, включает телевизор не ради “свежей новости”, а просто использует его как “фоновую” составляющую своего домашнего существования. И определенные социологические представления о том, что такое поведение характерно только для стран, где сужен спектр доступных для человека видов культурно-досуговых практик, не получают подтверждения.

Именно воплощение компенсаторной функции медиа-коммуникаций отражают данные “Европейского социального исследования” о частоте и продолжительности просмотра телевидения [Головаха, Горбачик, 2014: с. 55–56]. Приведенная ниже картина сравнения данных исследования, которое охватывало 24 страны Европы и проводилось методом опроса в пять волн с 2004 по 2013 год с интервалом в два года, не противоречит данным всеукраинских мониторингов, также доказывающим, что просмотр телепрограмм сохраняет за собой первенство среди разновидностей досуга и по частоте обращения к нему как способу проведения времени отдыха, и в качестве популярного и все еще достаточно авторитетного источника информации о политике и текущих событиях в странах ЕС и в Украине.

*Таблица 1*

**Ответы на вопрос: “Сколько всего времени Вы проводите у телевизора в обычный будний день?”, %**

Год	Совсем не делаю этого	Менее чем полчаса	От получаса до часа	От часа до полутора часов	От полутора до двух часов	От двух до двух с половиной часов	От двух с половиной до трех часов	Более трех часов	Не знаю
2005	5,6	3,0	8,7	7,9	18,8	11,0	16,2	28,3	0,4
2007	5,9	5,3	11,3	12,7	18,0	10,4	13,4	20,4	2,5
2009	3,3	2,6	11,3	10,0	18,7	10,7	14,3	27,3	1,8
2011	5,5	6,9	16,8	12,5	19,0	12,5	10,8	14,8	1,2
2013	4,9	7,8	13,4	13,6	17,2	13,1	13,2	15,3	1,5

Как свидетельствуют результаты упомянутого исследования (см. табл. 1), наибольшие по наполнению группы телезрителей тратят на телепросмотр от получаса до двух часов (средняя группа) или более трех часов (последняя группа), что ярко иллюстрирует приоритетность телевидения как “коммуникативного партнера” в повседневной жизни человека.

Можно предположить также (опираясь на данные, приведенные в таблице 1) возможную принадлежность большинства телезрителей к уже артикулированному типу “медийной личности”; доказательством такой принадлежности к этому все еще подавляющему большинству (так называемой массовой аудитории) является время пребывания возле экранов телевизоров. Внимание привлекает динамика “переходов” аудитории из группы одного временного интервала в группу с другими более актуальными для нее показателями. Так, существенно (более чем на 4%) увеличилось количество телезрителей, которые проводят у телевизора от получаса до одного часа, а также в группах, которые проводят у телевизора от двух до двух с половиной часов и от часа до полутора (см. табл. 1). Что касается динамики по годам, то углубление системного кризиса, перераспределение времени и проблемы выживания, безусловно, повлияли на уменьшение количества тех, кто привык смотреть телевизор более трех часов в день, а также от двух с половиной до трех часов [Головаха, Горбачик, 2014: с. 55–56].

Ритуальность “повседневности”, компенсаторность — как возможность сохранить “чувство причастности” и вместе с тем возможность преодолеть “чувство одиночества”, составляющее существенный признак постмодерного мира, все это сохраняет за традиционными медиа (особенно телевидением [Скокова, 2012]) форвардные позиции среди культурно-досуговых практик.

Вовлеченность в определенные политические практики также часто связывается с влиянием телевидения. С другой стороны, такие практики подкрепляют представление о процессе целенаправленной тематизации и проблематизации реальности и, гипотетически, даже могут приобщать человека к активному участию в жизни страны и фактической причастности к тем событиям, движениям и политическим течениям, которые являются актуальными для общества в определенный период его развития. Если добавить к предыдущим данным (из результатов упомянутого выше “Европейского социального исследования” [Головаха, Горбачик, 2014: с. 57–58]) выбранные для Украины показатели продолжительности просмотра новостей или программ о политике и текущих событиях, получим определенную картину (см. табл. 2).

Таблица 2

**Ответы на вопрос: “Сколько времени в обычный будний день Вы проводите возле телевизора, просматривая новости или программы о политике и текущих событиях?”, %**

Год	Совсем не делаю этого	Менее получаса	От получаса до одного часа	От одного до полутора часов	От полутора до двух часов	От двух до двух с половиной часов	От двух с половиной до трех часов	Более трех часов	Не знаю
2005	4,2	23,4	37,4	10,9	6,6	4,0	3,2	4,1	0,7
2007	8,3	36,4	26,1	9,8	5,7	1,7	1,3	2,9	1,9
2009	8,6	31,1	34,1	8,2	5,7	1,7	2,5	2,6	1,9
2011	8,8	40,4	30,5	6,3	2,5	1,4	1,0	1,7	1,3
2013	8,3	37,0	27,5	8,1	3,4	1,9	3,2	3,7	2,1



Согласно результатам, приведенным в таблице 2, наиболее “популярны” временные отрезки от (1) получаса (что является наиболее естественным для просмотра выпусков политических новостей) до (2) одного часа. Если подсчитать средний показатель за пять “волн” исследований, то (1) 33,7% и (2) 31,1%. Для всех других интервалов времени средние показатели колеблются: 2,1% — “от двух до двух с половиной часов”; 2,3% — “от двух с половиной до трех часов”; 3% — “более трех часов”; 4,8% — “от полутора до двух часов”; 7,6% — “совсем не делаю этого”; 8,7% — “от часа до полутора”. То есть ориентация сегодняшнего “новостного” телевидения на “постоянного” зрителя, который смотрит именно политические и текущие новости более часа в день, оказалась сомнительной. Здесь срабатывает скорее так называемый выборочный интерес, подкрепленный увеличением возможностей обращения за уточнением и сравнением содержания и изложения информации в интернет-сеть [Далворт, 2010].

Известно, что телевидение (как и остальные каналы и разновидности масс-медиа) формирует “свою” аудиторию; об этом свидетельствуют и актуальные социологические исследования (в частности упомянутое выше “Европейское социальное исследование”), и пролонгированное во времени отслеживание (методом мониторинга) интересов и информационных потребностей молодежной аудитории, которое проводилось под руководством автора статьи в течение 1996–2002 годов. Результаты этого исследования продемонстрировали, что большинство респондентов (по молодежной выборке г. Киева,  $N = 650$ ) оказались приверженцами электронных СМК, особенно телевидения, которое считали тогда очень популярным 87,2% опрошенной молодежи [Суська, 2003: с. 131]. Подобные выводы касательно медийного поведения молодежной аудитории (в частности, как потребительского паттерна) фиксировали и другие исследователи, в том числе Я.Рощина, Ю.Сорока, Г.Сорокина, И.Чудовская. Со временем социологическое представление о типичности рядового представителя массовой аудитории, которого специалисты определяют как “медийную личность”, уточнялось и, соответственно, дифференцировалось. Исходя из феноменологических и постнеклассических подходов к таким составляющим, как восприятие гештальта, узнавание, сравнение и оформление смыслов, частный “порядок релевантностей” культурно-досуговых занятий, к которым можно условно отнести прослушивание музыки, изучение литературы по специальности и чтение художественной литературы, можно противопоставить *типичному* порядку, к которому можно отнести обращение к медиа, пользование мобильным телефоном, компьютером и интернетом. Проблемой остается то, что “в этих условиях происходит социализация и инкультурация подрастающего поколения, и ждать формирования в такой среде устойчивых предпочтений на потребление сложных образцов культуры весьма непросто” [Скокова, 2012: с. 460].

В современном научном дискурсе возникает новое понимание агрегации признаков групп, которые ранее объединялись по социальным и демографическим параметрам, создавая “портрет” аудитории масс-медиа. Согласно Н.Костенко [Костенко, 2007: с. 409–422], проекции медиа-ландшафта и состав медийных аудиторий могут определяться разными “интерпретационными” возможностями, которые “агрегируют телевизионную аудиторию” в плане интересов и установок телезрителей. Эмпирически (путем

кластерного анализа) были выявлены семь типов, которые условно можно назвать: “минималистами” (27%), “эмпатиками” (19%), “спортсменами” (14%), “аналитиками” (13%), “наблюдателями” (11%), “эстетам” (10%) и “максималистами” (6%). Последние отличаются высокой активностью и интересом ко всем жанрам телевидения. Наименее требовательная аудитория, как оказалось, представлена “минималистами”, “наблюдателями” и “спортсменами”. Это дает основания для вывода о том, что раздвоение жанрового пространства на факты и интерпретации, то есть образы, при помощи которых телевидение представляет реальность, является скорее не водоразделом, а лишь проявлением отличия в модальности этой реальности: с одной стороны, “то, что было и есть на самом деле”, с другой — “то, что могло бы или может быть” [Костенко, 2007: с. 410]. Привлекает внимание то, что в цитируемом исследовании “пространство координат” телеаудитории располагается между противоположными, “полюсными” позициями: “факты ↔ интерпретации” по формам репрезентации реальности “простая ↔ рафинированная” и по степеням сложности репрезентации, осознание и восприятие телевизионного контента. В большинстве социологических наблюдений за приватностью (в частности, за поведением масс-медийных аудиторий) группы частных отношений, рассматривающиеся на уровне конкретного эмпирического исследования, представляли в качестве системы характеристик, которые имеют качественную и количественную определенность, то есть как система качественных и количественных показателей. Объединение однотипных показателей представлялось через индексы (например, интерес к определенной тематике мог быть выражен через индекс, составленный на основе ряда проявлений — заявленного интереса, линии выбора источника информации и отдельных сообщений). В последнее время остро ощущается необходимость фиксации социологическими методами типа и условий рефлексирования индивидом нестабильности общества и неустойчивого собственного положения в нем.

Предпочтения социологии массовых коммуникаций классического типа (если такое определение можно применить к отрасли, имеющей дело с самыми современными объектами) представлены теориями М.Маклюэна, М.Кастельса, Н.Виннера, В.Уивера, Г.Лассуэла, Ю.Хабермаса, Г.Шеншона и др. Диффузность использования социологических данных для целей смежных наук и других сфер применения открыла эпоха мультидисциплинарных исследований; в частности: методология социокультурного подхода; постмодернистская социальная теория Ж.Бодрийяра; постструктурализм 70–80 годов XX века (работы Жака Деррида, Жиля Делёза, “позднего” Ролана Барта). При этом актуальными в качестве базовых остаются: концепция социального действия М.Вебера, символический интеракционизм Дж.Мидса и теория “фреймов” И.Гоффмана и т.п.

Степень диффузности возрастает не столько по отношению к собственно социологическим приемам и технологиям проведения исследований, сколько при наведении “фокуса” внимания на объекты, диффузность которых естественна, а использование интегративных методов для целей смежных наук тоже становится естественным, расширяя тем самым сферу применения эмпирических социологических данных и методологию прикладного знания.



Усложнение условий жизни, кризисные ситуации, приобретающие континентальное распространение, не могут не влиять на процессы поиска релевантных методологических подходов и средств изучения этих ситуаций. Постоянный интерес к политическим событиям, который ранее удовлетворялся методами мониторинга, преимущественно с использованием массовых опросов, все чаще требует иных методов, в частности экспертного опроса. В апреле–мае 2016 года под руководством автора статьи проводилось исследование “Экспертная оценка коммуникативных стратегий в политическом пространстве Украины”, целью которого было осмысление проблем реализации коммуникативных стратегий в разных направлениях существования и функционирования социальных институций государства. Благодаря методу экспертного опроса определялось мнение политиков, пиарщиков, журналистов и ученых по поводу оценок коммуникативных стратегий в политической сфере, их наличия; выяснялись также определенные тенденции, подтверждающие научную гипотезу о вероятности осуществления таких коммуникативных стратегий.

Понимание политической коммуникации как субъект-субъектного явления сегодня весьма существенно и имеет целью реализацию принципа налаживания взаимопонимания между ведущими действующими лицами стратегических коммуникаций. Экспертный опрос проводился в апреле–мае 2016 года; среди экспертов: О.Бай, Е.Жеребецкий, Д.Кулеба, О.Мартыненко и др. (результаты подсчитывались при участии Х.Глаз). Исследование показало, что 56% опрошенных верят в наличие и реализацию субъект-субъектной коммуникации, 38% респондентов не верят в ее существование и 6% опрошенных выбрали позицию “трудно сказать”. Результаты экспертного опроса показали, что общего осознания специфики феномена коммуникации в политической сфере недостаточно, ведь почти 40% экспертов отметили ее отсутствие. Определение наличия/отсутствия убеждения касательно существования субъектности в современных стратегических политических коммуникациях демонстрирует, что этот предмет исследования требует селекции комплекса методов социологического исследования, поскольку подводит к системно-структурному — по типу размежевания уровней (макро-, мезо- и микро-) — виду конструирования социополитического, культурного и медиа-коммуникативного пространств и попытки определения их соотношения.

Распределение ответов в зависимости от рода занятий показало, что больше всего в существование субъект-субъектной коммуникации в политической сфере верят сами политики (19%) и пиарщики (19%). Лишь небольшая доля пиарщиков отметили позицию “трудно ответить” (6,25%). Мнения журналистов более уравновешенные; они дали одинаковое количество ответов (12,5%) и “за” и “против”, это касается и ученых (6,25%).

Важно осознавать коммуникацию как системный процесс, влияющий на все сферы человеческой жизни. Политическую коммуникацию можно рассматривать в ракурсе ее соотношения со смежными сферами. В экспертном опросе было выделено двенадцать главных сфер распространения коммуникативных стратегий. Эти сферы отбирались по принципу взаимосвязи и возможного пересечения с медиа-коммуникативным пространством. Согласно мнению экспертов, сегодня наиболее разработаны коммуникативные стратегии в экономической сфере (56%) и сфере спорта (44%), а меньше

всего коммуникативная политика ощутимо проявляется в культурной (7%) и медицинской сферах (7%). Ориентируясь на европейскую общественность и ее опыт в разработке коммуникативных стратегий, важно понимать мнение экспертов касательно наличия европейского выбора в Украине. Большинство опрошенных утверждают, что такой выбор есть (62%), лишь треть из них считают, что сегодня коммуникативной стратегии европейского выбора в Украине нет (38%). Ключевые субъекты формирования коммуникативных стратегий утверждают, что, выбирая европейское сообщество, мы должны выбирать его ценности и перенимать опыт. Для продвижения имиджа Украины эксперты чаще всего предлагают использовать средства массовой информации, дипломатический корпус, правительственные структуры, бизнес-контакты, лидеров мнений и представителей культуры, социальные сети.

Очевидно, что экономические связи в нашей стране становятся гораздо более важными, чем культурные и ментальные изменения. Сфера спорта всегда занимала особое место как занимающая топовые места для заинтересованных сторон, поэтому в данной сфере лучше всего реализуется постоянное взаимодействие сторон коммуникативного процесса. Разработка коммуникативной стратегии для медицинской сферы остается крайне актуальной. Можно предположить, что это объясняется и спецификой самой сферы, и теми административно-профессиональными сложностями, от которых эта сфера страдает в последнее время. Существует также потребность в повышении профессионализма субъектов коммуникации в культурной и художественной сферах. Как отметили эксперты, принимая во внимание специфику этих сфер, необходимо находить рациональные решения в поиске взаимодействия субъектов как внутренней, так и внешней коммуникации.

Ответы на вопросы, касавшиеся непосредственно политической коммуникации, показали, что 56% экспертов считают, что коммуникативные стратегии в государственных органах отсутствуют; 56% опрошенных полагают, что сегодня отсутствуют коммуникативные стратегии взаимодействия государства с общественным сектором. Опрос показал, что внутренние и внешние коммуникативные стратегии в политической сфере не разработаны; тактические шаги рассчитаны скорее на внешний эффект, нежели на внутренние потребности общественности. Это приводит к внутренней несогласованности и в итоге создает недоверие. Еще большей проблемой, по мнению экспертов, является отсутствие коммуникативной стратегии информационной политики: большинство (62%) экспертов считают, что сегодня нет коммуникативных стратегий в социальной сфере (особенно в работе с уязвимыми слоями), а эти стратегии помогали бы формированию гражданского общества; так же большинство (62%) респондентов указали, что правительство не имеет разработанных коммуникативных стратегий в отношении интернет-сферы. Сегодня делается серьезный акцент в политической коммуникации на использовании социальных сетей, где общается подавляющее большинство молодежи, но без стратегического подхода и без ощутимых успехов. В еще худшем положении находится сфера новых медиа, относительно которых ныне, как правило, отсутствуют коммуникативные стратегии (75%). Большинство экспертов уверены, что сегодня нет налаженного взаимодействия государственных структур со СМИ, а 93% признают неразвитость сферы медиа-менеджмента. По гендерным признакам

выявлено, что женщины чаще убеждены в существовании коммуникативных стратегий в отличие от мужчин. Мужчины чаще отмечают именно отсутствие коммуникативных стратегий.

Из распределения ответов по роду занятий выявлено, что наиболее оптимистичны пиарщики, возможно, потому, что их работа связана с осуществлением коммуникаций, связей с общественностью, значит, они видят процесс изнутри. Ученые тоже склонны признавать существование коммуникативных стратегий. Ответы политиков распределяются равномерно для нескольких сфер. А вот наиболее критичными в этом контексте оказались журналисты.

Выяснение того, какие из предложенных современных коммуникативных стратегий получили реализацию в политическом и, соответственно, в масс-медийном пространстве Украины, показало, что треть (33%) опрошенных экспертов откровенно указали, что им неизвестны коммуникативные стратегии, которые бы реализовывались в Украине. Часть экспертов отметили, что сегодня реализуется коммуникативная стратегия общественного вещания — 19%; столько же респондентов указали на реализацию правительственных коммуникативных стратегий, а также стратегии общей информационной политики; 10% указали, что реализуются коммуникативные стратегии взаимодействия власти с бизнесом, и всего 5 % опрошенных признали, что сегодня реализуется коммуникативная стратегия взаимодействия правительственного и неправительственного (общественного) секторов.

Итак (как свидетельствуют наши данные), для большей части респондентов (политиков, пиарщиков, журналистов и ученых) неизвестны уже реализованные коммуникативные стратегии. А к немногим известным относятся стратегия общественного вещания и некоторые правительственные инициативы. И наименее известными экспертам оказались коммуникативные стратегии взаимодействия правительственного и общественного секторов. Этот показатель указывает на низкий уровень взаимодействия правительственных структур с гражданским обществом.

Ныне утрачена “былая сбалансированность между общественным и частным, за счет которой поддерживалась устойчивость социального порядка”, артикулированная в свое время в работе “Индивидуализированное общество” З.Баумана, который отмечал, что перспектива получения “стабильного пристанища” в конце пути отсутствует — “быть в пути” стало постоянным образом жизни индивидов, которые не имеют (в данное время уже хронически) своего стабильного положения в обществе; “публичный интерес деградирует к любопытству касательно частной жизни общественных деятелей, а общественные проблемы, которые не могут быть подвергнуты подобной редукции, и вовсе перестают быть понятными” [Бауман, 2002: с. 62–63]. Данные исследований и проанализированные ситуации с предпочтениями методологического характера подводят к выводу, что в современной социологии массовых коммуникаций присутствует тенденция “демонстрация” ситуативности, то есть использования не только измерения рейтингов, но и попытки проанализировать результаты распространения конкретной (иногда “стигматизированной” информации) в медиа-коммуникативном пространстве. Диффузные проявления использования методологических подходов смежными отраслями, известные со второй половины XX века, приобретают новые черты в текущий период. Новые вызовы не по-

рождают новых методов, а открывают пути к совмещению, “диффузному” использованию, иногда интерференции существующих методологических подходов, что придает современной методологии разнообразие и вариативность (в смысле имплементирования методологических процедур). Однако большинство случаев такой вариативности требуют глубокого методологического обоснования и сопровождения на всех этапах проведения исследований.

### **Источники**

- Бауман З.* Индивидуализированное общество / Бауман З. ; пер. с англ. ; под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Логос, 2002. — 390 с.
- Бодріяр Ж.* Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр ; пер. з франц. В. Хохун. — К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2004. — 230 с.
- Вельш В.* Наш постмодерний модерн / Вольфганг Вельш ; пер. з нім. А.Л. Богачова, М.Д. Култаєвої, Л.А. Ситніченко. — К. : Альтпрес, 2004. — 328 с.
- Головаха Є.І.* Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009–2011–2013 / Є.І. Головаха, А.П. Горбачик. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014. — 96 с.
- Далворт М.* Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт ; пер. с англ. — М. : Добрая книга, 2010. — 248 с.
- Жижек С.* Матрица — истина преувеличений [Электронный ресурс] / С. Жижек ; пер. А. Смирнова. — 2007. — Режим доступа : [http://www.koob.ru/zhizhek\\_s/](http://www.koob.ru/zhizhek_s/) <http://anthropology.ru/ru/text/zhizhek-s/matrica-istina-preuvelicheniy>.
- Костенко Н.В.* Телебачення між фактом і інтерпретацією / Н.В. Костенко // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2007. — С. 409–423.
- Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Герберт Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — 3-е изд. — М. : Кучково поле, 2011. — 464 с.
- Скокова Л.* Відмінності культурного споживання у різних типах поселень / Л. Скокова // Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — С. 455–466.
- Сорока Ю.* Видеть, мыслить, различать: социокультурная теория восприятия / Ю. Сорока. — Х. : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2010. — 336 с.
- Сусская О.А.* Информационные сетевые технологии в медийной сфере и PR-менеджменте: вопросы освоения социального пространства / О.А. Сусская // Інфокомунікації – сучасність та майбутнє : IV міжнар. наук.-пр. конф., м. Одеса, 30–31 жовт. 2014 р. : матеріали конф. ; Ч. 4. — Одеса : ОНАЗ, 2014. — С. 122–125.
- Сусська О.О.* Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища : [моногр.] / О.О. Сусська. — К. : ДАКККіМ, 2003. — 188 с.
- Сусська О.О.* Персоніфікація інформаційного обміну : [моногр.] / О.О. Сусська. — К. : Логос, 2013. — 256 с.
- Тейлор Ч.* Етика автентичності / Ч. Тейлор ; пер. з англ. А. Васильченка. — К. : Дух і літера, 2002. — 128 с.