

УДК 316.776:070-051

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИЧНОСТІ ЖУРНАЛІСТА І АУДИТОРІЇ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Олена Семенець

*Запорізький національний університет,
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, 69063, Україна,
e mail: olenasemenets@gmail.com*

У руслі філософії постмодернізму та медіафілософії розглянуто питання ідентичності журналіста, соціальної ідентичності аудиторії та їх формування в дискурсивних практиках медіа-сфери.

Ключові слова: ідентичність журналіста, соціальна ідентичність аудиторії, мас-медіа, постмодернізм, медіафілософія.

«Децентрація» суб'єкта як одна з ключових проблем постструктуралістського та постмодерністського мислення має різні аспекти виявлення. Мішель Фуко у своїй «Археології знання» аналізує роз'єднаність людської природи, різноплановість її з погляду психоаналізу, лінгвістики, антропології, а саме «децентрованість» суб'єкта в аспектах сексуальності та сфери підсвідомого, мовних схем та процедур мислення, міфів та способів поведінки [9]. Так само децентрований суб'єкт і відносно глибинних механізмів дискурсотворення, оскільки принципово не спроможний критично їх усвідомлювати, не здатний свідомо сприймати «оперативні правила епістемі».

Новітні медіа постмодерної доби, за висновком В. В. Савчука, породжують нову конфігурацію суб'єкта, відмінною рисою якої є не лише децентрація, а гранично – все присутність. Нові засоби комунікації створюють своєрідну систему примусу, оскільки «сформоване суспільство зумовлене технологією його збирання й залежить від засобів комунікації в усіх аспектах». Згадуючи максиму Августина: «Ми часто насолоджуємося тим, чим треба користуватися, і користуємося тим, чим треба насолоджуватися», – філософ зазначає, що при цьому засіб стає метою, а мета – засобом: «<...> комп'ютер зі зняття обчислення стає середовищем (мережею) життя, а саме повнокровне життя – потоком електронних образів, предметний світ – плоским екраном» [7, с. 20].

«Цифрові відбитки» діяльності людини в інтернет-просторі дозволяють аналізувати процеси якісних змін і фазових переходів в ідентифікації особистості. З одного боку, віртуальна дійсність медіа-сфери створює умови для децентрації суб'єкта й розщеплення його свідомості: одна людина може виступати в кіберпросторі в різних ролях, під різними масками й аватарами. Тут можна «приміряти» на себе будь-яку ідентичність, ба й кілька різних, навіть протилежних і суперечливих, ідентичностей. З другого боку, такому розщепленню ідентичності протистоїть блогосфера з її потенційними можливостями реконструкції та нової центрації суб'єкта. Своєю чергою, групи в соціальних мережах створюють платформу для консолідації групової ідентичності. У віртуальному середовищі постають і нові можливості для розкриття людиною себе та добро-

чинності (пор. феномен «нової широти» людини в інтернеті, як пише про це явище В. В. Савчук).

Феномен ідентичності – результат самоусвідомлення людини, усвідомлення сутності свого «Я» в соціальному просторі й часі. Ідентифікація (процес набуття ідентичності), як відомо, досягається через акти встановлення зв'язків, відмінностей і тотожностей із колективними сутностями. Антропологічні маркери визначають актуальність досліджень ідентичності релігійної, політичної, етичної, мовної, вікової, гендерної та професійної, етнічної, локально-цивілізаційної (див., напр., огляд [2, с. 38]). Важливий методологічний акцент у філософському розумінні цього явища (Т. Адорно, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Е. Левінас та ін.) – критика інтерпретації ідентичності як виключно тотожності, підкреслення первинності «відмінностей» щодо «тотожності» у визначенні ідентичності людини.

Особлива роль у розв'язанні проблеми належить підходам психологічному та соціологічному. Згідно із соціологічним підходом, ідентичність формується в результаті співвіднесення суб'єкта з колективом, усвідомлення людиною своєї причетності до певної групи та підтвердження колективом соціального статусу суб'єкта. Статусно-рольові концепції розглядають ідентичність як соціалізовану частину «Я» в її співвіднесеності із самістю, як спосіб для суб'єкта побачити себе збоку. У людини декілька ідентичностей, з урахуванням багатоаспектної реалізації особистості в суспільстві. Отже, «Я» становить сукупність певних ролей. Тим самим ідентичність прирівнюють до вдало «зіграної» ролі, а ідентифікацію трактують як зміну соціальних ролей.

У картині світу людини вибудовуються певні рівні самоідентифікації: суб'єкт як носій образу «Я» – суб'єкт як носій групових цінностей та норм – суб'єкт як носій суспільного менталітету. Таким чином, складна організація феномену ідентичності людини значною мірою відтворює гетерогенність, багатомірність та ієрархічність соціальних комунікацій.

Проблеми ідентичності відправника повідомлення та реципієнта належать до найбільш актуальних у царині сучасних медіа-досліджень. Зокрема, увагу дослідників привертають питання особистісної та професійної ідентичності журналіста. За спостереженнями В. В. Різуна, «проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше – інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно «вправно» працювати для імітації названих рис. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної — він вправний технолог, що здатен «працювати» правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Таким чином, виникають метод правди, метод толерантності, метод чесності, метод справедливості тощо. Наприклад, для імітації правдивості використовуються прийом балансування інформації, посилення на авторитетні джерела, використання статистичних даних і т. д.» [6, с. 177].

Російські медіапсихологи Є. І. Пронін та О. Є. Проніна, розробляючи поняття «типосиндром провідного публіциста», виокремлюють сім журналістських типажів, які послідовно змінювали один одного в Росії з 1985 року, причому кожен з них свого часу був узагальненим вираженням структури комунікації та ролі журналістики в суспільстві. Згідно з таким підходом, типаж – це «не стільки вияв індивідуальних особистісних рис, скільки специфічна позиція

і функція комунікатора відносно аудиторії та влади. Це усталена технологія роботи, що формує типосиндром, комплементарний заданій рольовій моделі, який виявляється в специфічних симптомах – особливостях поведінки та стилі творчості» [5, с. 158-159]. Кожен типосиндром може бути описаний за певними параметрами, які характеризують мотив, декларовану мету, опорний прийом комунікатора.

З поміж усіх типів пострадянського журналізму в Росії один з найбільш показових – типосиндром «зомбі» (образне визначення для кожного типосиндрому аудиторія поетапно добирала на спеціальних сеансах фокус-груп). У 1999 році опитувані дійшли висновку, що «під час методичного зомбування аудиторії у самих провідних публіцистів з'являються ознаки незворотної зомбованості» [4]. Результати психотехнічного моніторингу засвідчують актуальність понять інформаційної прозорості та психологічної безпеки не лише для аудиторії, але й передусім для самих журналістів.

Дані моніторингу підтверджують зростання розбіжностей між «об'єктивною» та дискурсивними картинами світу, показують, «як послідовна трансформація типосиндромів від «рицаря гласності» до «ловця снів» з посеред інших змін супроводжується поступовою дисоціацією декларованих та реальних цілей, цінностей, смислів, що гранично призводить до повної «емансипації» повідомлення від реальності й тотальної фальсифікації картини світу аж до самофальсифікації комунікатора» [5, с. 159].

За спостереженнями медіапсихологів, «множення віртуальних моделей реальності, фальсифікація масової комунікації викликає пов'язану з нею «реакцію емансипації» аудиторії від ЗМІ та супроводжується створенням альтернативних інформаційних просторів, альтернативних «провідних комунікаторів», а також зустрічним потоком фальсифікацій у вигляді тролінгу, стьобу, самопідміни та різноманітних прийомів «подвоєння абсурду». Подібні захисні механізми, зауважують Є. І. Пронін та О. Є. Проніна, здатні зруйнувати будь-яку технологію маніпуляційного впливу. Разом з тим закономірно підвищується цінність автентичної комунікації та достовірної інформації, зростає суспільна довіра до незалежних професійних комунікаторів, «чия справжність підтверджується узгодженістю їхніх слів та вчинків» [5, с. 159].

Стьоб як прийом «подвоєння абсурду», спосіб створення альтернативного «можливого світу» задля перевірки справжності мас-медійного повідомлення набуває популярності в сучасній медіакритиці. Яскравий приклад – тексти Михайла Бриниха, журналіста й письменника, експресія вираження медіакритичної думки якого ґрунтується на сміливій філологічній грі з використанням суржику, аргю та сленгу, табуованої лексики. Або ж творчість Івана Семесюка, представника «жлоб-арту» – напряму в образотворчому мистецтві, з характерною настановою на «гуморизацію» люмпенізованої частини сучасної України. Зрозуміло, що такий мовний імідж критика й есеїста передбачає відповідну аудиторію, добре підготовлену, з почуттям самоіронії та розвиненого смаку, здатну адекватно інтерпретувати подібні тексти.

Результатом дискурсивних практик медіа-сфери можуть бути різні форми деіндивідуалізації особистості адресата: «мазохістська» залежність від ЗМІ, які диктують людині готові рішення, певною мірою компенсуючи її відчуття безпорадності, соціальної неповноцінності та немовби знімаючи з неї відповідальність за долю особисту й цілого покоління; типологізований конформізм, коли індивід перестає бути самим собою й поступово засвоює тип особистості, пропонований (нав'язуваний) йому масовокомунікаційним шаблоном; ігнорреа-

лізація, за якої продукція ЗМІ для аудиторії та й самого журналіста є своєрідними «снами наяву», засобом задоволення нездійснених бажань та віртуальної співучасті в подіях; творча афектація та формування внаслідок цього маніпуляторського типу особистості, бажання керувати іншими людьми за допомогою ЗМІ [3, с. 81-82].

Новітні high hum-технології дають змогу виробляти задану ідентичність в адресата мас-медіа, поступово й наполегливо виформовувати доміанти світогляду, цінності та життєві пріоритети, визначати його соціальну роль – прибічника панівного режиму чи опозиціонера, ретрограда чи революціонера. Високі гуманітарні технології, фінансово спрямовані на прискорення росту споживання, геополітично – на забезпечення лояльності масової свідомості до певної ідеології, суспільної системи, владних структур, – керують поведінкою як усього соціуму, соціальних груп, так і окремого суб'єкта. Інформаційні кампанії із застосуванням high hum-технологій безповоротно відсунули в минуле уявлення класичної науки про особистість як про щось визначене й стале.

У неklasичній філософській парадигмі цілісність суб'єкта проблематизована. Суб'єкт усвідомлюється як похідний, залежний від сфери невідомого й від мови (психоаналіз), залежний від стадії перед-розуміння (екзистенціалізм), від стосунків з Іншим (філософія діалогу). Усе це ставить під сумнів самоідентифікацію людини – аж до фундаментальної відмови від будь-яких «ідентичностей» у філософії постмодернізму, у зв'язку з кризою ідеї референції та сприйманням семіотичного середовища як самодостатньої реальності: «Вирощуйте ризоми й ніколи – корені! Не сійте – вкопуйте! Не будьте ні єдиним, ні багатоманітним, будьте множинностями!» [1]. Постмодернізм, що проголосив «смерть людини» та «смерть автора», тлумачить багатогранного й фрагментованого суб'єкта як величину, похідну від дискурсу, як функцію – «змінну дискурсу».

Численні інтерпретації дійсності в повідомленнях ЗМІ, незрідка суперечливі, неузгоджені, некогерентні, породжують відповідно множину «реальностей» можливих світів, які в ментальності реципієнта розгортаються, взаємодіють, перетинаються, вступають у діалог, нерідко конфліктний. Розбіжні тлумачення тієї самої події, пропоновані різними медіа, зумовлюють множинність образів світу у свідомості людини й нову фрагментованість цієї свідомості. Плюралізм картин світу, з одного боку, та множинність реалізації однієї особистості в постмодерному світі, організованому за принципом ризоми, з другого, закономірно слугують імпульсами для розвитку плюралістичності мислення.

Доба постмодерністського релятивізму плекає тип «дискурсивної» людини, з характерною кліповою свідомістю та мозаїчним типом мислення. Однак не варто обмежувати цей тип лише рамками аудиторії мас-медіа. Такі зміни відбуваються передусім у свідомості самого журналіста. Особливо це стосується вищезгаданого типосиндрому «зомбі», виокремленого з числа типів пострадянського журналізму в Росії [4]. Журналіст, який формує фахові повідомлення відповідно до моделей світу, продиктованих темниками, виступає при цьому в ролі професійного маніпулятора, щоразу змінюючи свої погляди на світ, підлаштовуючи їх під задану модель дійсності, – і тому його особистість виявляється «протеїстичною». Згадаймо у зв'язку із цим слушне зауваження російських медіапсихологів Є. І. Проніна та О. Є. Проніної, що це призводить не лише до повної «емансипації» повідомлення від реальності й тотальної фальсифікації картини світу, а й до «самофальсифікації комунікатора» [5, с. 159].

О. О. Труфанова, застосовуючи концепцію протеїзму Р. Дж. Ліфтона в аналізі сучасного російського суспільства, доходить висновку: «Росія, як і рані-

ше, перебуває в кризі переходу від утраченої радянської ідентичності до нової, поки що незнаній. Це відчувають і всі громадяни Росії разом з <...> почуттям «безпритульності». Вони не до кінця усвідомлюють, до якої ж спільноти вони належать, які цінності вони поділяють усім народом, усією країною, усією державою, що об'єднує їх? Сучасна колективна ідентичність російського суспільства настільки невизначена, що не лише не пропонує індивіду дороговказну нитку Аріадни для його мандрів лабіринтом, але й, навпаки, збиває його зі шляху» [8, с. 21].

Очевидно, що суспільство має зазнати серйозних історичних змін, подолати певні фазові переходи, аби колективна ідентичність соціуму та індивідів у ньому набула чіткішого окреслення. Саме так сталося з українським суспільством у 2013-2014 рр. під час Революції Гідності, громадянських конфліктів на Сході країни, протистояння терористичним атакам і зовнішній агресії. За відносно невеликий проміжок часу країна набула трагічного історичного досвіду, який потужно вплинув на самоусвідомлення нації, її самоідентифікацію та відчуття єдності.

Під впливом цих подій, їхнього висвітлення в ЗМІ, рефлексії в міжперсональному спілкуванні та дискурсивних практик у соціальних мережах відбулися емерджентні зміни в самоідентифікації індивідів українського суспільства. По суті, це синергетичні процеси автопоезису – самодобудовування структури особистісної ментальності, виформовування та зміцнення національної ідентичності. Згадаймо один з багатьох промовистих прикладів – рішення луганської топ-моделі й актриси Тетяни Родіної змінити свою національність у паспорті, про що вона розповіла у Facebook: «Я всю жизнь с гордостью заявляла, что я русская, что во мне нет ни капли украинской крови, что я просто родилась на Украине и прожила там все 37 лет. <...> Да, я не говорю по-украински, во мне течет русская кровь, но я УКРАИНКА по духу, по мыслям, по долгу! <...> Я горжусь Украиной, я горжусь народом, который готов умереть за свою землю, свою страну, свою Родину, я даже горжусь теми россиянами, которые не дали промыть себе мозги и трезво оценивают ситуацию, даже находясь среди всей этой грязи, которая льется с российских СМИ <...>» [<http://povin.com.ua/luganska-top-model-zminila-nacionalnist-v-dokumentax/> (01.08.14)].

Соціальна ідентичність аудиторії перебуває в прямій залежності від дискурсивних практик медіа-сфери. Подаючи портрети людей певних соціальних груп, ЗМІ формують картину світу, картину соціального життя, підтримують стереотипи та схеми сприйняття, тим самим продукують і відтворюють соціальні й культурні ідентичності. Чесність і об'єктивність журналіста – основа його особистісної та професійної ідентичності, підґрунтя професійних стандартів журналістики в складному й плюралістичному постмодерному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Делез Ж. Ризома / Ж. Делез, Ф. Гваттари // Восток : Альманах. – № 11/12 (35/36), ноябрь-декабрь 2005. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm
2. Козин Н. Г. Идентификация. История. Человек / Н. Г. Козин // Вопросы филологии. – 2011. – № 1. – С. 37-48.
3. Олешко В. Ф. Психология журналистики : Учеб. пособие / В. Ф. Олешко. — СПб. : Изд во Михайлова В. А., 2006. – 240 с.

4. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики / Е. И. Пронин // Проблемы медиапсихологии. – Москва : РИП холдинг, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm>
5. Пронин Е. И. Ментальные ценности аудитории и «типосиндром ведущего публициста» / Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации : Сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2012. – С. 158-159.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : Підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Промісвіт», 2008. – 260 с.
7. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия. – СПб. : Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – С. 7-39.
8. Труфанова Е. О. Человек в лабиринте идентичностей / Е. О. Труфанова // Вопросы философии. – 2010. – № 2. – С. 13-22.
9. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.

PROBLEMS OF JOURNALIST'S AND AUDIENCE'S IDENTITY IN CONTEMPORARY SOCIAL COMMUNICATIONS

Olena Semenets

*Zaporizhzhya National University,
Zhukovsky str., 66, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine,
e mail: olenasemenets@gmail.com*

Problems of journalist's identity and audience's social identity and their formation in discursive practices of media sphere are examined according to the tradition of postmodernism philosophy and media philosophy.

Keywords: journalist's identity, audience's social identity, media, postmodernism, media philosophy.

ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА И АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Елена Семенец

*Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, Запорожье, 69063, Украина,
e mail: olenasemenets@gmail.com*

В русле философии постмодернизма и медиафилософии рассмотрены вопросы идентичности журналиста, социальной идентичности аудитории и их формирования в дискурсивных практиках медиа-сферы.

Ключевые слова: идентичность журналиста, социальная идентичность аудитории, масс-медиа, постмодернизм, медиафилософия.