ОЛЬГА СУССКАЯ

susskaya@bigmir.net

МЕТАДИСКУРС МАСС-МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Статья посвящена методолого-теоретическим проблемам исследований метадискурса масс-медиа, носящих междисциплинарный характер. Метадискурс рассматривается как гносеологический факт и особый обобщенный объект – метадискурс массовой коммуникации. Изучение его свойств объединяет социопсихологический, лингвистический, лингвофилософский, социокультурный и социологический подходы. В русле критического направления современной коммуникативистики рассматриваются актуальные социальные проблемы в функционировании медиа, симулятивные эффекты, мифологизация сознания, пр.

Особое внимание уделено дифференциации и специфике разных видов массовой коммуникации, и особенностям их представленности в метадискурсе массовых коммуникаций.

Ключевые слова: массовая коммуникация, дискурс, междисциплинарный подход, журналистика, коммуникативистика.

METADISCOURSE OF MASS MEDIA: FEATURES, PECULIARITITES, DIFFERENTIATION

The article is devoted to the methodological and theoretical problems of the mass media metadiscourse, which are interdisciplinary. Metadiscourse is regarded as an epistemological fact and a special generalized object - the metadiscourse of mass communication. The study of its properties combines socio-psychological, linguistic, lingua-philosophical, sociocultural and sociological approaches. In the mainstream of the modern communicativistics critical trend, topical social problems in the functioning of media, simulative effects, the mythologization of consciousness, etc.

Particular attention is paid to the differentiation and specificity of the different types of mass communication and the features of their representation in the mass communication metadiscourse.

Key words: mass communication, discourse, interdisciplinary approach, journalism, communicativistics.

Метадискурс масс-медиа. Исходные теоретические позиции

Понятие «метадискурс масс-медиа» так же, как понятие «средства массовой коммуникации» (СМК) не следует отождествлять с понятием «средства массовой информации» (СМИ), т.к. первое включает в себя все коммуникативные средства, которыми может оперировать и к которым обращается «человек общающийся», а второе понятие

характеризует более широкий спектр массовых средств коммуникативного взаимодействия, нежели выполнение ими только лишь информационных функций. В ракурсе метадискурсивных позиций, к СМК можно отнести телевидение, радио, кинематограф, театр, цирк, трансляции спортивных соревнований и пр., т.е. все зрелищные представления, отличающиеся регулярностью обращения к массовой аудитории. Некоторые исследователи, представляющие «технократическую» линию наук, изучающих медиа (например, Ф. Киттлер и др.), склонны такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д., также считать средствами массовой коммуникации. Не разделяя последнюю точку зрения, автор статьи исходит из главенствования понимания метадискурса масс-медиа как ***процесса восприятия информации*** – что в условиях массовой коммуникации зависит не столько от акустических характеристик языкового сигнала (Ефимова, 2005), сколько от самого характера текста, его содержания, языковых особенностей, интонационно-эмоциональных характеристик, пр.

Современная трактовка метадискурса массовой коммуникации как специфического феномена, основанного на детерминировании таких общих установок, как признание языка и культуры двумя параллельными и неразрывными разновидностями деятельности, воплощенных и объективизированных в формах метакоммуникативных взаимоотношений (Леви-Стросс, 2000), обусловила частичное слияние и интерференцию искусствоведческих, гуманитарных (лингвистических), социологических и социопсихологических подходов, которые анализируют преимущественно художественно–культурные артефакты и визуальные документы.

Можно кратко обозначить массово-коммуникативные аспекты дискурса современных СМК, апеллируя к мнению о прямом и обратном влиянии масс-медиа на структуру жанров литературы и искусства, на трансформацию текстовых выражений и мировосприятие, которое меняется в XXI веке все быстрее. Совершенствование коммуникативных средств способствует утверждению уникальных способов обмена сообщениями в пределах охвата крупных социальных и культурных территорий. Медиа в состоянии производить свои собственные системы знаков и значений, некоторые из которых довольно похоже символизируют окружающую действительность, другие же отсылают реципиента в пространство иллюзий и мифов, создавая особую «параллельную реальность», которая только в определенных точках пересекается с повседневной жизнью.

Наиболее уязвимым моментом изучения метадискурса массовой коммуникации в течение долгого времени была невозможность совместить в одной разработке подходы, а иногда и альтернативные

тенденции рассмотрения явлений различными науками. Так, некоторые подходы текстологии и культурологии не принимались социологами до тех пор, пока в поле их исследовательского внимания не появились методы нарративного анализа и герменевтических исследований.

В содержании и формулировке теоретических понятий системного подхода к анализу метадискурса масс-медиа заложена возможность с наибольшей последовательностью и полнотой реализовать одну из главных функций научной теории – интегрирующую, что позволяет объединять в единую научную систему все многообразие теоретических и эмпирических данных, предоставляя им систематизированное и глубокое толкование процессов смыслоразличения и, что намного выше, – «смыслополагания».

Метадискурс *массовой коммуникации*:

а) с научной точки зрения может трактоваться как *метазнание,* приобретенное в результате восприятия и осознания описания отдельных фрагментов социальной реальности в определенном пространственно-временном интервале;

б) метадискурс массовой коммуникации определяется нами как *пространство информационного обмена с помощью слов и образов*, поле коммуникативного взаимодействия «акторов», при этом часть их являются реципиентами массовой коммуникации, а часть (и она постепенно увеличивается) становится субъектами интерперсональных контактов в сетях, на которые распространяются принципы и механизмы коммуникативных взаимоотношений, ранее происходивших лишь путем непосредственного коммуникативного контакта по телефону или в письме;

в) функционирует как комплекс взаимодействия и взаимовлияния семиотических рядов разного порядка, существующих одновременно в культурном контексте, чем влияет как на содержание культуры определенного периода, так и на «социодинамику» культуры в целом.

Интегральная концепция метадискурса массовой коммуникации заключается в признании преимуществ семасиопсихологического анализа (термин Т.М. Дридзе) смысла вербального материала, составляющего, в свою очередь, сердцевину семиосоциопсихологической парадигмы изучения социального взаимодействия в контексте жизненных (локальных и глобальных) социальных ситуаций, уровня интеграции социоментальных признаков (согласно концепции Т. М. Дридзе) и экстраполяции выделенных категорий и инструментов для изучения конфигураций современного медиадискурса.

Если признать *метадискурс массовой коммуникации*

гносеологическим фактом и трактовать его как цель познания, как приобретенные в результате восприятия и осознания // описания отдельных фрагментов социальной реальности в определенном временно–пространственном интервале *знания о существе данной реальности* (местами виртуальной), то можно попробовать сформировать концептуальные основы изучения метадискурса масс-медиа в плоскости семасиологического подхода или *дифференциальной концепции*. Последняя рассматривает совокупность значений (находящихся «в теле» метадискурса и обеспечивающих реальный обмен информацией) как совокупность достаточно большого количества «сем», выделяющих определенное слово (или словосочетание) среди других слов в пределах определенной лексико-семантической группы.

Интегральная же концепция, в отличие от дифференциальной, артикулирует «отражающие» природу значения элементы как совокупности определенного числа «сем», всесторонне (в идеале) отражающие объект «номинирования» и «трансляции» (воспроизведения) одновременно, причем – с определенной коммуникативной целью. Если интегрирующая цель отсутствует – порождение дискурса происходит по схеме дифференциальной концепции, то есть по типу «выделение». Поскольку реальные признаки и сам процесс «определения» предметов и явлений, отображаемых сознанием в виде смысловых концептов и воплощаются в семиотических знаках (в данном случае в словах) и имеют разный смысловой статус, то отображение семантикой языка определенной «семы» или языкового знака в пределах одного значения могут иметь различные статусы с точки зрения категорий и процедур выделения «определяемого». Это дает возможность не только использовать вербальный ряд параллельно с визуальным (например, в телевидении или кинематографе), но и в альтернативных позициях по отношению к смыслам, которые предлагает видеоряд. Здесь можно выделить основные и производные, постоянные и вероятные видеокомпоненты значений (в т.ч. метафорические), основанные на семасиопсихологическом (Дридзе, 1980) реальном значении (смысле сказанного), образующем и формирующем так называемый «круг понимания». Последний реализуется в определенном выборе «сем» (не только чисто языковых, но и визуальных) и обусловлен спецификой коммуникативных условий. (Такие условия предметно описывает Ф.Киттлер в книге «Оптические медиа» (Киттлер, 2009)).

Из афористического выражения известного философа культуры XX века Мориса Мерло–Понти следует, что сущности, которые отделены от существования – «это сущности языка» (Мерло-Понти, 1999). За ним стоит почти целая эпоха феноменологического осознания достижений последователей Э. Гуссерля, ибо именно он «отделяет сущности от существования». В то же время, именно язык заставляет сущности существовать отдельно; но именно благодаря

языку «сущности все равно основываются на допредикативном существовании сознания. В безмолвии первобытного сознания взору открывается не только значение слов, но и значение вещей, ядро первоначального значения, вокруг которого организуются акты определения и выражения (Ibid, 1999 : 14).

Выбор «сем», которые актуализируются конкретными коммуникативными условиями, в рамках вышеупомянутой интегральной концепции масс–медийного метадискурса, определяется нами как «актуальный смысл». Все вышеизложенное может иметь более перформативный или более реальный смысл «означаемого».

С развитием компьютерных коммуникаций, основанная на вариативности и быстротечности изменения аудиовизуальных образов, реальность иллюзорных миров становится все более ощутимой. Но благодаря своей колоритности и разнообразию, они предстают перед нами как нечто вполне правдоподобное, не уступая в достоверности повседневной жизни. Если кинематограф можно считать «детством» экранной коммуникации, и ему подвластны и сегодня любые загадки бытия, социума и индивидуальной судьбы, при этом он порождает разнообразные мифологические конструкции, такие, например, как «мир любви» или «мир доброты», «мир насилия» или «мир профессий» и т.д., то к новым формам конструирования смыслов в дискурсе массовой коммуникации мы привыкли относиться гораздо требовательнее. До сих пор ученые не сошлись во мнении, что является причиной этого: мода, политика, любознательность, или что-то другое.

Интересно, что подобное мнение о влиянии технологий передачи изображений на дальнейшее развитие мышления, науки и технологий мы находим и у Маршалла Маклюэна: «Это точная воспроизводимость изображений имела поистине необозримые последствия для развития знания и мышления, науки и технологии. Не будет преувеличением сказать, что со времен изобретения письма не было другого более важного изобретения, чем способ точного воспроизведения изобразительных сообщений» (Маклюэн, 2004:117).

После возникновения книгопечатания, когда книга приняла на себя роль главного средства духовного общения и трансляции культуры цивилизаций, кристаллизацией чувств стало слово, выразительные средства нашего тела были почти утрачены. И вот пришло новое время: в начале XX века именно кинематограф заставляет человеческую культуру осуществить новый взгляд на восприятие изображений.

Информационно объемные аудиовизуальные образы, для большинства аудиторий масс-медиа являются сегодня более привлекательными, чем книжные описания. Хотя именно последние являются наиболее естественным способом существования и сохранения классических гуманитарных ценностей, воплощенных в

идеях и понятиях. И если наше общество беспокоится перспективой отчуждения молодежи от гуманитарных традиций, достаточно осуществимой задачей видится поиск адекватных путей их «вливания» и существования в дискурсе современной коммуникации, которую невозможно втиснуть в пустоту уединенной ниши. Феномен так называемого «заполнения белых пятен» в равной степени присущ и телевидению, и кинематографу, и прессе, и является ничем иным, как достройкой целостного образа истории и культуры во всех их причинно-следственных связях и зависимостях. Если последние два постулата («образ истории» и причинно-следственные связи) будут соблюдаться в метадискурсе масс-медиа, а тем более – будут основаны на рациональных аргументах и достоверном знании, то медиадискурс станет тем способом освоения культурных ценностей, который по сути скорее представляет формулы знания классической книжной культуры, нежели калейдоскопическую культуру медиасреды.

Тем не менее, знаковая и информационная громоздкость может препятствовать развертыванию и функционированию медиадискурса как общественного ресурса, неизбежно привнося в него неопределенность, двузначность, фиктивность, то что Ж. Бодрийяр называл «симулякризацией» (Бодрийяр, 2013).

О том, что метадискурс масс-медиа влияет на культуру и социум куда более значительно (Барт, 1994), чем просто как инструмент усиления идеологического прессинга, которому культурно автономный индивид способен в определенной степени противостоять, – предполагалось «художниками экрана», художниками кино и телевидения, писателями и журналистами еще в те времена, когда приметы массово-коммуникативной экспансии только начинали появляться и множиться.

В современных теоретических построениях репрезентация идеологии связывается с феноменом понимания ее как системы предъявления персональных имиджей и дискурсивной практики, призванной поддерживать и возбуждать стабильность интереса к конкретной персоне, имеющемуся массиву знаний, культуры, институтов общества, мира деятельности людей и их коммуникации. Отражение в неомарксистских концепциях идеологии А. Грамши и Л. Альтюссера (и их ремиксах) дискурсивных концепций идеологии британской школы «культурных исследований» (С. Холл, Дж. Фиск); соотнесение идеологии с миром смыслов и значений в дискурсаналитичеких подходах Т.А. ван Дейка, а также концепции дискурсивности реальности М. Фуко – позволило усовершенствовать методологический аппарат дискурсивного анализа, в том числе – на базе социолингвистики и семиотики. Для исследования способов и дискурсивных стратегий, с помощью которых конструируется определенное видение реальности с большей продуктивностью

используются дискурсивные концепции идеологии (особенно в области социологии политики и политической психологии), для конкретных социологических исследований масс-медиа (Сусская, 2014), особенно для реализации прогностической и критической функции социологии по отношению к деятельности СМК.

Исходя из теоретического осмысления базовых концепций изучения массовой коммуникации, как операциональное, принимается определение ***метадискурса масс-медиа*** как *процесса конструирования значений с помощью средств массовой коммуникации и реконструирования или реинтерпретации этих значений сравнительно большими рассредоточенными аудиториями*. В своей основе это определение коррелирует по смыслу с определением самого информационного пространства как такового (Сусская, 2013 а). Автор разделяет мнение С. Холла и Дж. Фиска, а также ранее высказанную мысль Р. Якобсона, что средства массовой коммуникации не фиксируют реальность, а кодируют ее, и это кодирование представляет реальности те значения, которые являются (могут являться) идеологическими.

Согласно М. Фуко, может также существовать и сходство между дискурсами, функционирующими в разных областях в одно и то же время. Если понимать массовую коммуникацию как некую специфическую дискурсивную практику производства значений, то возникают целые ряды систем репрезентаций, которые тесно связаны с прямыми и завуалированными модусами власти в обществе. Тексты массовой коммуникации интерпретируются как пространство динамической борьбы за идеологические приоритеты или идеологическую гегемонию в конкретно-историческом контексте. Например, логика «медиаматериализма» Ф. Киттлера обязывает определять технологические формы и средства масс-медиа как «семиотически освободившееся пространство», оценка их возможностей и формат их описания и анализа должен предшествовать любому анализу значений. Рассматривая то, что с нашей точки зрения следовало бы называть «видеосememой», Ф.Киттлер в упомянутой выше книге «Оптические медиа» (Киттлер, 2009), обращается к научно-техническим изобретениям в области совершенствования инструментов масс-медиа как к определенным индикаторам человеческой истории XX века.

Технологии как конструкторы и «реконструкторы» медиадискурса

Среди социокультурных и собственно дискурсивных особенностей нынешней коммуникативной ситуации в медиапространстве, можно обозначить попытки вырваться за пределы

вымышленных диалогов и псевдообщения в метадискурсе масс-медиа, а также желание посмотреть на себя и на мир с позиции гуманитарной культуры, а не только, подчиняясь жестким рамкам технологий – этих «инструментов общения XX века» (Ibid, 2009).

Журналистика напрямую связана с использованием развитых технических средств коммуникации: прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн); но для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника). В последнем случае, «отрыв» аудитории от этих достаточно громоздких «стационарных» средств приема речевых текстов и изображений с помощью мобильной связи и интернет-сетей, по сути, произвел «тихую революцию» в условиях пользования метадискурсом массовой коммуникации.

Благодаря использованию технологических коммуникационных средств в XX веке возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей. В то же время в «регламент» медиаландшафта достаточно стихийно «ворвались» индивидуальные средства пользования метадискурсом масс-медиа и создания собственного контента – персональные компьютеры, а впоследствии, – планшеты и смартфоны.

Такой подход принципиально отличается от парадигм традиционного социо-культурологического, а тем более и социологического изучения медиадискурса и сопровождающих (обеспечивающих) его технологий, по сравнению с точками зрения М. Маклюэна и М. Кастельса. В трудах последних – за субъектом медийного месседжа сохраняется интенциональный центральный статус («the Medium is the Massage» – по выражению Маклюэна) (Маклюэн, 2011); он реконструирует человека в контексте «негуманной» технократической среды, оставляя в стороне как социальные, так и культурные источники дискурса и условности технологий.

Индифферентность Ф. Киттлера и его кажущаяся «удаленность» от воздействий культуры и якобы нечувствительность к их импликациям, оказывается сугубо иллюзорной. Очевидно, как представитель технократического подхода он либо отстаивает удобную позицию, что любое понимание и любые иллюзии могут

вырабатываться доминирующими информационными технологиями, либо превращает «понимание технологий» в новый ключевой аспект «понимания медиа» в целом. Проясняя возможности структур власти в коммуникационных системах и их исторические изменения, Ф. Киттлер использует методологию *дискурсивного анализа* и практику генеалогии М. Фуко, пытаясь доказать, что технологическая логика (только подчинена случайности) время от времени оказывается синхронной восприятию человеком визуальных объектов, зафиксированных «оптическими медиа». И именно тогда она его может существенно трансформировать (как, например, это происходило в конце позапрошлого века, когда новые технологические изобретения того времени: телефон, кинематограф, фонограф, смогли активизировать особые «пласты бессознательного, обеспечив тем самым успех психоаналитическим практикам» (Киттлер, 2009: 88-90).

Наряду с оптическими медиа, в создании метадискурса массовой коммуникации продолжает принимать участие и пресса: газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги и т.д. Западные традиции чтения «утренних газет», как ритуала чаепития и необходимого аксессуара повседневности, приобрели особое место в системе СМИ на обоих полушариях планеты. Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание медиа» приводит следующий пример из истории существования журналов «Ньюсуик» (“NewsWeek”) и «Тайм» (“Time”): «Одним из непредсказуемых влияний ТВ на прессу стал огромный рост популярности журналов «Тайм» и «Ньюсуик». Совершенно непонятным для них самих образом и без каких-либо дополнительных подписных кампаний их тиражи после появления телевидения выросли почти вдвое. <…> Таким образом, телевизионная привычка привлечения к мозаичным образам чрезвычайно усилила привлекательность новостных журналов, уменьшив в то же время привлекательность старых иллюстрированных журналов» (Маклюэн, 2011: 231).

Действительно, сегодня газетные комментаторы или обозреватели политических журналов зачастую формируют свое мнение на основании увиденного ими по телевизору, и только некоторые политики активно реагируют не только на содержание телевизионных новостей, но и на газетные статьи и комментарии. Социологическое сравнительное исследование, проведенное в несколько этапов среди населения 24 стран Европы, подтвердило устойчивость привычек аудитории, традиционно нацеленной на телесмотрение (см. Табл.1):

Таблица 1 – «*Сколько всего времени Вы проводите возле телевизора в обычный будний день?*» (Международный сравнительный проект «Европейское социальное исследование» (Головаха, 2012: 62-63) (данные за 2011год).

Просмотр TV	*Украина*	*Бельгия*	*Болгария*	*Великобритания*	*Греция*	*Кипр*	*Нидерланды*	*Германия*	*Россия*
Совсем не делаю этого	5,5	2,8	2,3	2,5	3,0	2,2	2,6	4,1	4,4
Меньше получаса	6,9	4,6	1,2	3,2	4,1	1,9	4,2	6,0	4,5
От получаса до одного часа	16,8	14,3	4,4	9,7	10,2	7,9	11,4	14,7	8,4
От одного до полутора часов	12,5	16,4	7,7	10,6	7,0	8,1	14,3	14,3	11,6
От полутора до двух часов	19,0	15,8	12,8	13,6	18,6	16,0	16,7	17,6	16,2
От двух до двух с половиной часов	12,5	15,0	11,8	12,5	9,0	9,5	13,6	14,0	9,6
От двух с половиной до трех часов	10,8	11,1	16,2	15,4	15,3	12,9	12,8	12,9	14,1
Сверх трех часов	14,8	20,1	43,5	32,3	32,7	41,3	24,3	16,4	30,1

Если сравнить эти данные с результатами ответов на вопрос «Сколько времени в обычный будний день Вы проводите у телевизора, смотря новости или программы о политике и текущих событиях?», то можно убедиться, что, например, среди телезрителей Украины наибольшее количество (40,4%) уделяет этому меньше, чем полчаса в день и еще часть (30,5%) от получаса до одного часа; в России – соответственно: 36,3% и 33,1%; среди других стран, представленных в предыдущей таблице, наиболее ориентированные на новости и политические программы телезрители Германии (42,4% и 32,9%); Бельгии (29,3% и 42,4%); Великобритании (30,2% и 34,5%); Кипра (27,4% и 46,9%); Болгарии (22,0% и 37,3%). Среди стран, не вошедших в первую десятку, граждане которых отличаются более избирательным подходом к распределению своего времени (т.е. проводят меньше времени перед телевизором) – преимущественно интересуются новостями и политическими программами телезрители Швейцарии: 43% опрошенных здесь граждан тратят на это менее получаса в день и еще 29,9% – от получаса до часа; в Венгрии: 48,7% и 26,6% ; в Польше: 38,8% и 34,5%; в Испании; 34,2% и 34,9% (Головаха, 2012: 68-69).

Увлеченность приматом изображения в конце XX века сделало телевидение приоритетным видом массовой коммуникации, и только с развитием интернет-сетей снова внимание исследователей обратилось к письменному тексту, доминирующему в них. Привычная продукция, вышедшая из-под печатного станка, несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов,

схем, графиков и других изобразительно-графических форм, воспринимающихся читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио или телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник и т.д.). Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств дискурса печатных СМИ во взаимоотношениях прессы и аудитории (и частично транслируется на подобные взаимоотношения в интернет-сетях). Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления с полным «меню» сообщений, включенных в текущий номер газеты или книгу. Во-вторых, социологи отмечают как важный фактор, так называемый эффект «отложенного чтения», т.е. после первичного ознакомления можно отложить печатный текст для более внимательного и подробного прочтения в удобное время.

Можно также предположить, что аудитория, ориентированная на печатные издания также меньше подвержена тем аудиовизуальным эффектам «метафоризации» и «мифологизации» действительности, чем аудитория телевидения или видеоканалов в компьютерных сетях (YouTube, Instagram, сервисы прямых трансляций, пр.).

Современная концепция культурного плюрализма обосновывает необходимость сохранения множества типов поликультурной коммуникации в противовес монокультуре. Однако, приверженцы теории нонкоммуникации придерживаются преимущественно деструкционалистской ориентации, пессимистично относятся к глобальным коммуникативным возможностям современных масс-медиа.

Уподобляясь типичным антиглобалистам, «нонкоммуникационисты» обвиняют современные СМК в избыточной «символизации» медиапространства и «мифологизации», погружение медийной аудитории в миражи, превращение ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, а затем, приведения к отказу от волеизъявлений, обновлений знаний и проявлений индивидуальности (в том числе персонификации себя в социальных сетях как новой формы информационного обмена и коммуникативных процессов в целом).

Эффективность обмена информацией и всего процесса коммуникации во многом зависит от осведомленности субъектов коммуникации о предметах обсуждения (обмена информацией), именно это входит в понятие коммуникативной компетентности. Причем, это касается прежде всего таких коммуникаций, что ставят своей целью обмен научной и культурной информацией, то есть научных и мультикультурных коммуникаций (Сусская, 2013б). Известно, что возможности познания одного и того же объекта, и объективных исследований по поводу одного и того же предмета, для различных сторон научной коммуникации неодинаковы. Познание

существует в пределах познавательной деятельности индивидов (Ibid). Индивиды же, в свою очередь, в процессе познания пользуются и опираются на объективно выработанные предшествующими поколениями знания. И с трансляцией этих знаний все предыдущие века успешно справлялась письменная речь и ее носитель – книга.

Социологическое прочтение метадискурса масс-медиа

Репрезентация в дискурсе масс-медиа различных новостей, точек зрения на происходящие события и пр., привела социологов к мысли, что существует некий «общий методологический принцип» в социологическом познании действительности, согласно которому социальная реальность конструируется в процессах социальной коммуникации. Исходя из семиотических идей Ч. Пирса, базовое значение понятия «репрезентация» (относительно дискурса) интерпретируется как отношение между определенным объектом (референтом) и определяющими его знаками. В то же время, концепция социальных представлений С. Московичи позволила раскрыть значение репрезентации дискурсивных феноменов, характеризующих ментальную активность субъектов и социальное действие (субъектные смыслы, стереотипы, представления, верования, нормы, ценности, пр.).

Рассмотрение современных теоретических подходов, в том числе социальной феноменологии П. Бергера и Т. Лукмана, структурного конструктивизма П. Бурдье к определению природы *социальной реальности*, позволило сделать вывод, что она представляется интерсубъектным, знаковым, дискурсивным феноменом и одновременно несет в себе объективные структуры, которые обуславливают значения, продуцируемые в пределах этой реальности.

Традиционно в дискурсаналитических исследованиях используется социологами и социокультурный подход, на основе анализа указанных научных концепций, а также идей лидера британской «школы культурных исследований» С. Холла. Здесь общее определение дискурсивных возможностей репрезентации образа объекта с помощью знаков и символов воспроизводится как некая практика конструирования, а также как процесс создания, воспроизведения и обмена значениями в процессе социальной коммуникации. Внимание социологов привлекает и то, что дискурсы «могут пересекаться или поддерживать друг друга, они также могут находится в состоянии конфликта. Например, в определенные моменты истории западных обществ сосуществовали различные и часто противоречивые дискурсы индивида: одни из них подчеркивали свободу, а другие – обязанности индивида перед обществом» (Социологический словарь, 1997: 77).

Социокультурный подход и собственно культурологическая теория медиа, которая начала складываться в конце 90-х, направлена на обогащение знаний и расширение кругозора реципиента масс-медиа. В этих аспектах она совпадает с социологическими постулатами, в том числе в понимании того, что медиа предлагают различную интерпретацию событий и явлений социальной реальности (зачастую, мифов об этой реальности), при этом, сама аудитория вкладывает различные смыслы в восприятие и анализ медиатекстов (Сусская, 2013а).

В настоящее время становится все более пристальным внимание социологической науки и журналистики к дискурсу масс-медиа как системе информационного обмена в мультикультурном пространстве. Если среди параметров изучения поведения аудитории практически все они могут быть подвергнуты моделированию: можно спрогнозировать поведение и сформировать сезонную, суточную (отдельно дневную и вечернюю) модели поведения аудитории электронных СМИ относительно конкретных каналов или медиаисточников, то информационные потребности и индивидуальные интересы, наоборот, являются наиболее изменчивым феноменом, который подвергается исследованию, но сложно моделируется.

В социологии личности и социологии массовых коммуникаций также все больше внимания уделяется социально-ролевым аспектам медиадискурсивных практик: а) асимметричным или симметричным позициям коммуникатора и реципиента, б) возможностям воспроизведения и восприятия содержания, воплощенного в определенном типе текстов – письменных, аудиальных, аудиовизуальных; в) диспозиционным характеристикам личности (Сусская, 2014), использующей информационные среды с теми или другими целями, создавая (или не создавая) собственное информационное поле – в зависимости от типа и целей включенности в информационное пространство.

Выводы: *метадискурс массовой коммуникации* является гносеологическим фактом и трактуется как цель познания, как приобретенные в результате восприятия и осознания / описания отдельных фрагментов социальной реальности знания; в семиологическом плане метадискурс масс-медиа **представляет собой** *процесс конструирования значений с помощью средств массовой коммуникации и реконструирования или реинтерпретации этих значений сравнительно большими рассредоточенными аудиториями (субъектами метадискурса).*

Разработка общей научной междисциплинарной методологии изучения дискурса является наиболее оптимальным путем для описания и объяснения его как гносеологического факта и

одновременно, сохраняя особенности (специфику и дифференциацию) медиа, которые предлагают различную интерпретацию событий и явлений социальной реальности, институциональных и повседневных. В контексте производства знания с точки зрения журналистики, информационные потребности следует рассматривать как потребность в информации и действия, направленные на удовлетворение этой потребности. Если в сообщениях нет содержания, необходимого субъекту, совершающему информационный поиск, нет информации, которая нужна людям для ориентации в окружающей социальной среде и социальной реальности в целом, уточнения сложившейся у них картины мира, тогда возникает своего рода «когнитивный диссонанс», который разрешается путем нахождения новых источников или направлений информационного поиска.

Список литературы

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с франц. – Тула, 2013.

Головаха Е.И., Горбачик А.П. Тенденции социальных изменений в Украине и Европе: по результатам «Европейского социального исследования» 2005-2007-2009-2011. – К.: Инс-т социологии НАН Украины, 2012 (укр.яз.)

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М.: Наука, 1980.

Ефимова Н.Н. Звук в эфире. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Киттлер Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции / пер. с нем. – М.: Логос; Гнозис, 2009.

Леви-Стросс К. Путь масок / пер. с фр. – М., 2000.

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М.: Гнозис, Изд. группа «Прогресс», 1992

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / пер. с англ. 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. – К.: Ника-Центр, 2004.

Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / пер. с франц. – СПб.: Ювента, Наука, 1999.

Социологический словарь. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер / пер. с англ. - Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 1997.

Сусская О.А. Гуманизация и персонификация масс-медиа: Гуманизация и персонификация коммуникативного взаимодействия в медиапространстве. Монография. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013а.

Сусская О.А. Интеркультурное пространство личности. Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международной научно-теоретической конференции. – Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013б. – С.321-325.

Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация. Монография. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014.

Сусская Ольга Александровна– кандидат филологических наук, доцент, докторант-соискатель кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова (г. Москва), доцент кафедры связей с общественностью Национального университета «Киево-Могилянская Академия» (г. Киев).