

Л. В. Чернявська,  
канд. філол. наук, доцент

УДК 007: 304: 316.32:316.77:070

## Інтерпретація поняття «соціальний простір» у системі масових комунікацій

*У статті розглядається поняття соціального простору в системі масових інформаційних явищ і процесів, діяльності соціальних інститутів, що виробляють і поширюють масову інформацію.*

*Ключові слова: соціальна інформація, соціальний простір, ноосфера, інформаційний простір, масові комунікації.*

Напрямок «соціальні комунікації» в Україні як окрема галузь знань зафіксований з 2007 року, проте й світовий науковий досвід засвідчує потребу вироблення термінологічної парадигми, з'ясування однозначного окреслення тих понять, що вже утвердилися в науці. Зокрема це стосується методології досліджень соціальних комунікацій, становлення якої презентують наукові праці, що є спробою визначення та усвідомлення того, «чим ця, нова наука відрізняється від уже існуючих наук» [1, 1]. Так, і на сьогодні не з'ясовано співвідношення понять «соціальної комунікації» і «масової комунікації», наприклад, О. Соколов ототожнює соціальну комунікацію з масовою, в низці досліджень ці поняття логічно розмежовані: «Соціальна комунікація – це процес передавання, переробки та прийняття соціальної інформації, який здійснюється суб'єктами та об'єктами суспільної сфери» [2, 51]; «Масова комунікація (або інформаційно-комунікативна діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й розповсюдження соціальної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів суспільної сфери та відповідного спрямування їх (політичної, економічної, духовної) діяльності» [3, 52].

Об'єктом дослідження є поняття соціального простору, терміну введеного в систему соціологічних досліджень П. Сорокіним та П. Бурдьє.

Предметом дослідження є інтерпретація названого терміну в системі масових комунікацій.

Мета дослідження полягає у потребі вироблення термінологічної парадигми соціальних комунікацій як наукового напрямку. Засоби масової інформації реалізують свої можливості виробництва та передавання інформації, а також регулювання соціальних відносин у глобальних соціальних вимірах. Не менш важливим є рівень їх діяльності, зорієнтований на певні соціальні групи.

Вихідним пунктом досліджень соціальної та масової комунікації є поняття інформації, соціальної інформації, інформаційного простору, соціального простору масових комунікацій. У вивченні інформації визначається кілька підходів до розуміння цього поняття, що вивчається математикою, соціологією, історією, біологією та іншими науками. Доволі розлогу систему інформаційної картини світу подає Р. Абдеєв, поділяючи інформацію на елементарну, або «фізичну» (притаманну процесам відображення в неорганічному світі – механічний, фізичний, хімічний простори), біологічну інформацію (яка присутня в живій природі та формує її структури – генетична, фізіологічна, психологічна сфери), соціальна (що передається в суспільстві в процесі комунікації між людьми) [4]. Саме останній тип інформації формує поняття ноосфери і містить у собі масову інформацію, яка виконує функцію спілкування (світоглядна інформація, публіцистична, побутова, естетична, релігійна), та спеціальну інформацію, що відповідає за функцію творення (наукова, технічна, економічна, технологічна). Ця система пропонується в межах філософського осягнення інформаційної цивілізації. Передавання інформації відбувається не лише в компетенції специфічних суспільних інститутів як засоби масової комунікації, а й через такий інститут, як система освіти та виховання. Запропонована схема визначає сутність функціонального підходу, за яким інформація пов'язується з функціонуванням систем, що самоорганізуються.

Інший представник російської наукової школи Л. Мрочко в системі теорії масової комунікації та інформації пропонує спрощений поділ інформації на генетичну та соціальну, оминаючи додаткові смислові відтінки, запропоновані Р. Абдеєвим: «З інформаційної точки зору, людина як суспільний індивід фор-

мується та розвивається завдяки взаємодії двох потоків інформації: генетичної, що закладена природою, та соціальної, що йде з навколишнього середовища» [5, 32]. Соціальне середовище передбачає соціальні виміри простору і часу, що є формами руху та буття соціально-історичних процесів.

Веручи до уваги три рівні семіотичної експансії (доорганічна, біологічна (генетична), «цивілізаційна») Б. Потятиник пропонує поділ інформації на нековенційну (біологічно зумовлену) та конвенційну (що будується на певних домовленостях, соціально зумовлених установках) [6, 199]. Науковець пропонує також поняття ноосфери (інформаційної сфери), що визначається в другій половині ХХ ст., коли «локальні інформаційні системи злилися, сформувавши єдину планетарну мережу» [6, 206]. Йдеться про цілісну динамічну систему, простір, означений рухами соціальної інформації.

Поряд із розробками Б. Потятиника про ноосферу О. Холод пропонує теорію нооцентризму, що поєднує концепції ноосфери та етногенезу, в межах соціальних комунікацій. Ця концепція постає внаслідок глобалізаційних процесів, вона має сприяти трактуванню сучасною людиною світу інформаційних систем. В основу розуміння масової комунікації покладено антропоцентричний чинник, адже, на думку О. Холода, людиною рухає егоїзм, тому вона ставить себе в центрі всього, що аналізує, звідси походить твердження про її нооцентричність [7].

Інший підхід пропонує З. Партико у своїй класифікації інформації. Український науковець подає декілька класифікацій, вводячи поняття суспільної та соціальної інформації. Так, суспільна інформація може бути соціальною та несоціальною. Відповідно до цього поділу масова інформація є текстовою і нетекстовою за одним критерієм, а другим може бути поділена на знакову і незнакову. Також розгалуженою постає класифікація масової інформації. З. Партико стверджує, що масова інформація – не прерогатива самих ЗМІ, до інших типів масової інформації віднесено театри, кіно, концерти, стадіони, мітинги тощо [8]. Науковець уточнює наповнення масової інформації, визначеного законом України «Про інформацію», що масову інформацію та її засоби окреслює як друковані ЗМІ та аудіовізуальні. Класифікація З. Партика цікава, проте вона викликає доволі багато питань уже в самій спробі розмежувати інформацію за вказаними типами. Наприклад, такий тип

вербального тексту, як лекція, може бути віднесена до масової (якщо це відео-лекція), до наукової (містить наукові факти, належить до вторинного типу), до управлінської (як елемент навчально-виховного процесу, що має спонукати до організації пошуку знань). Отже, виникає потреба в значно унормованішій класифікації.

Поняття інформаційного простору, або інформаційно-комунікаційного простору, визначається в ст. 4 проекту Закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України», де окреслено поняття «національний інформаційний простір України» та «світовий інформаційний простір» (це сфера (об'ємний простір), де відбувається певна інформаційна діяльність, означена правовими документами). Проте навіть у цих межах «інформаційно-комунікативний простір» сприймається швидше як метафора, а не як науковий термін. Натомість поняття «соціального простору» визначене соціологічною наукою.

Авторами терміну «соціальний простір» вважаються соціологи П. Сорокін та П. Бурдьє, які пропонують розглядати людину в системі суспільних процесів під час планування, здійснення і аналізу результатів інформаційних впливів. Соціальний простір враховує належність людей до соціальних груп та місця їх у цих групах, а також врахування особистих даних (громадянство, національність, професія тощо).

Якщо Б. Потятиник пропонує в основу розуміння масової комунікації брати семіотичну структуру, апелюючи до дискурсології М. Фуко а, відповідно, йти від тексту, а не від людини (семіоцентризм), то термін «соціальний простір» передбачає врахування в інформаційних процесах (як у процесі спілкування) соціальної потреби в обміні інформацією суспільства та між окремими особистостями.

У цьому аспекті можна вести мову про спромоги масової комунікації, на які вказує В. Демченко, а саме: «масова комунікація здатна узгодити глобальне з національним, бо саме вона має вплив на найширші верстви суспільства і, у свою чергу, принципово залежить від них» [9, 27]. Метою журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків з громадськістю є здійснення соціальної місії, і цю місію має втілювати в життя базовий суб'єкт комунікації – політична, економічна та соціальна еліти, проте, як засвідчує науковець, на сьогодні відбувається заміна мети на обслуговування певного замовника інформації, через те потужно медіатизований простір може зава-

жати адекватному сприйняттю світу та розмивати базові категорії буття [9, 29]. Окреслення сфери дії соціального простору масових комунікацій дозволяє визначити шляхи оптимізації виробництва інформації та її споживання.

Постмодерністська перспектива здатності медіа виконувати соціальний контроль представлена в працях В. Буряка, який підкреслює важливість інтелектуального складника української журналістики в контексті сучасних концепцій масової комунікації [10]. Науковець вдається до понять «картини світу» та суспільної свідомості, формування якої має відбуватись у контексті «інтелектуалізації творчої свідомості», «інтелектуального осмислення інформації». Залучення еліти, що продукує думки у формах публіцистики та має впливати на свідомість і поведінку аудиторії, є одним із елементів парадигми «тотального» впливу медіа, до розробки якого долучаються науковці львівської наукової школи, зокрема Й. Лось. У цьому аспекті постає питання не лише статусу мас-медіа, їх особливих функцій у соціо-структурних процесах, а й окреслення соціального простору.

Як один із чинників формування соціального простору масових комунікацій в Україні є медіареформи, спрямовані на подолання тоталітаризму, про які веде мову С. Квіт. Аналізуючи український контекст та зміни в українських медіа, науковець зазначає, що глибина змін залежить від виду ЗМК та регіону [11]. Це підтверджує потребу врахування такого поняття, як «соціальний простір», який формує певний контекст масових комунікацій.

На зв'язок масової комунікації та поняття культурного й соціального простору вказує С. Макеєв: «Масову комунікацію, отже, ми можемо визначити як фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість» [12, 212]. Дослідник висловлює думку про те, що масова комунікація не існує за межами мас-медіа, тому лише разом зі ЗМІ отримує ознаки соціального інституту, котрий має свої просторові та соціальні параметри і відповідає за творення картини світу.

Соціальний простір структурує соціальні відносини, він є «простором соціальних відмінностей між соціальними позиціями, вира-

женими в номінаціях соціальних ідентичностей» [13, 13]. Розуміння соціального простору базується на відмінності соціальних позицій різних соціальних груп, що можуть визначатись на засадах певних параметрів, наприклад, політичних, економічних, ментальних та інших соціокультурних явищ. Відповідно сприйняття соціального простору має диференціацію на основі соціальних уявлень тих груп, які становлять українське суспільство в сучасних соціальних умовах.

Отже, вивчення масової комунікації передбачає залучення терміна «соціальний простір», що потребує наукового осмислення з погляду теорії соціальних комунікацій. Виконаний аналіз виявив і потребу постановки проблеми визначення меж масової комунікації, тобто чи здійснюється вона винятково силами мас-медіа, а чи йдеться також про інші засоби масової комунікації, і про те, що до цих інших засобів має бути віднесеним.

1. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики [сайт]. – К., 2011. – URL : [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf).

2. *Соколов А.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

3. *Бебик В.* Соціальні комунікації: поняття, типологія, засоби / Валерій Бебик // Соціальна психологія. – 2009. – № 5. – С. 49–63.

4. *Абдеев Р.* Философия информационной цивилизации. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 396 с.

5. *Мрочко Л.* Теория и практика массовой информации. – М. : Флинта ; МПСИ, 2006. – 240 с.

6. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

7. *Холод О.* Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 25–29.

8. *Партико З.* Теорія масової інформації та комунікації : Навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.

9. *Демченко В.* Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 25–30.

10. *Буряк В.* Нові термінологічні концепти сучасної публіцистичної парадигми // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 58–63.

11. *Квіт С.* Масові комунікації / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

12. *Макеєв С. О.* Масова комунікація // Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. – 3-тє вид. – К. : Знання ; КОО, 2005. – С. 213–248.

13. Мусієздов О. Зміна уявлень про соціальний простір як прояв символічного аспекту соціальної трансформації : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.21 / О. Мусієздов. – Х., 2002. – 19 с.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

---

**Chernyavska Lyudmyla. Interpretation of the notion «social space» in the system of mass communication.**  
Concept of social space in the system of mass information phenomena and processes, activity of social institutes that produce and spread mass information was considered in the article.

**Keywords:** social information, social space, noosphere, information space, mass communication.

**Чернявская Л. В. Интерпретация понятия «социальное пространство» в системе массовых коммуникаций.**

В статье рассматривается понятие социального пространства в системе массовых информационных явлений и процессов, деятельности социальных институтов, которые вырабатывают и распространяют массовую информацию.

**Ключевые слова:** социальная информация, социальное пространство, ноосфера, информационное пространство, массовые коммуникации.

