УДК 316.776:81’42

Л. В. Чернявська

ФОРМУВАННЯ СМИСЛІВ У МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто дискурсивні практики мас-медіа, спрямовані на формування й розповсюдження нових смислів, боротьбу смислів за їх легітимізацію в соціальному просторі. Ця боротьба здійснюється певними соціальними групами через мас-медіа із залученням можливостей масової комунікації. Особливості мас-медійного дискурсу зумовлені участю інших дискурсів та соціальних практик у його твореннi.

Ключові слова: *мас-медіа, теорія соціального поля, мас-медійний дискурс, дискурсивні практики.*

І. Вступ

Соціальний простір структурує потоки соціально інформації і є структурованим ними. Творення соціальних смислів відбувається під час здійснення різноманітних соціальних практик. Соціальні практики, як зазначає М. Фуко, вербалізуються в дискурсивних практиках. Мас-медіа формуються різними суспільними практиками і виявляють залежність від ідеологічних структур та культури, вони можуть бути окреслені як певний тип соціального поля, у творенні якого беруть різні типи полів – політичне, економічне, культурне тощо. Мас-медійне поле є неоднорідним і складається із субполів, що мають специфічні структури.

Інтелектуальні проекти структуралізму, постструктуралізму (П. Бурдьє, А. Лефевр, М. Оже, М. Фуко), постмодерні пошуки принципів формування смислів та природи мас-медіа (М. Маклюен, Ж. Бодрійяр, Н. Луман, Д. Рашкофф, М. Кастельс, Е. Тоффлер та ін.) відрефлексовують зміни соціального простору, пов’язані із новими соціальними практиками, породженими в суспільстві. Український науковий простір позначений такими актуальними напрямами: медіафілософії та медіаекології (Б. Потятиник, Н. Габор, О. Холод), герменевтики (В. Владимиров, С. Квіт), дискурсивних практик як лінгвістичного напряму досліджень медіатексту (О. Семенець, К. Серажим), функціонального напряму із залученням соціальної складової комунікації (Н. Зражевська, В. Іванов, В. Ільганаєва, В. Різун), комунікаційних технологій (Г. Почепцов), соціології соціальних комунікацій (В. Бебик, С. Макеєв) та ін.

ІІ. Постановка завдання

Формування смислів у мас-медійному дискурсі має певні форми прояву і залежить від ряду чинників, що позначаються на особливостях творення та розповсюдження соціально значущої інформації через мас-медіа, а також здійснення боротьби соціальних груп за легітимізацію смислів, що пропонуються як актуальні для всіх принципів бачення соціального простору.

Метою статті є вивчення мас-медіа дискурсивних практик, спрямованих на боротьбу за легітимізацію інтерпретованих певними силами смислів у соціальному просторі.

ІІІ. Результати

Мас-медіа є інституалізованою діяльністю, котра має відображати різні соціальні практики, що здійснюють у суспільстві. Моделлю практики соціального досвіду може бути теорія соціального поля, запропонована в працях К. Левіна, П. Бурдьє, а згодом опрацьована П. Ансаром, М. Фуко та ін. Теорія соціального поля пропонує окреслення локального простору, що структурно є частиною соціального простору, але має власну специфічну структуру та інтегрована з іншими типами полів.

Соціальну комунікацію К. Левін розглядав як розширення життєвого досвіду людини за рахунок залучення до власного світу соціальних зв’язків та практик, які пропонують уявлення про світ і впливають на психічні процеси індивіда. Групове життя формує динамічні системи, в дію яких залучена людина, реакція котрої передбачена схемою, запропонованою К. Левіним: “сприйняття – дія – суб’єктивне/об’єктивне” [4, с. 214–225]. Для передачі соціально важливої інформації потрібен канал для здійснення соціальних актів та соціальної взаємодії. Він формується як наслідок взаємодії когнітивних структур (мови) і мотивації (системи цінностей). Залежність психології людини від соціального світу визначає теорію поля К. Левіна, яка складається із двох систем: життєвого простору (актуального простору життєдіяльності людини) та соціального поля. Життєвий простір включає фізичний і соціальний простори, а також історичний досвід. Науковий конструкт соціального поля визначається набором дев’яти компонентів, що мають розкрити його динаміку: позиція, пересування, когнітивні структури, сила, мета, конфлікт, страх, влада, цінності.

© Чернявська Л. В., 2015

Теорія соціального поля П. Бурдьє ґрунтується на розумінні соціального простору як простору взаємодії різних соціальних груп і окремих агентів, здійсненні ними соціальних практик, а також боротьби за легітимізацію смислів, котрі відповідають інтересам цих груп. Соціальний простір можна розглядати як сукупність різного типу полів. Поле – це теоретичний конструкт для розгляду феноменів соціального світу, що відповідають певній специфічній діяльності соціуму. П. Бурдьє розкриває, зокрема, такі типи культурного виробництва, як поле політики, поле соціальних наук, поле журналістики: "Журналістський світ – це мікрокосм, що підкроюється власним правилам і визначається позицією, що він займає щодо решти світу, а також протягуваннями і відштовхуваннями, які його пов'язують із іншими мікрокосмами" [1, с. 56]. В останньому він виділяє субполе телебачення, яке не є однорідним. Слід уточнити структуру, запропоновану П. Бурдьє. Адже, говорячи про поле журналістики, він має на увазі медіаполе, в якому виділяє рекламне субполе, субполе телебачення тощо. Н. Кулдрай у статті "Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory" [9] також вказує на використання П. Бурдьє поняття "поле журналістики" і пропонує поняття "поле медіа" як синонімічне, проте таке, що відповідає реаліям сучасного стану розвитку медіасфери. Особливістю медіаполя є внутрішня цензура, котра виходить із потреби структурування простору, досягнення мети (наприклад, вплив економічного поля через принцип рейтинговості).

Разом із теорією поля, що дає змогу прораховувати їх участь у формуванні одного з полів, наприклад, вплив поля політики, економіки, культурного, релігійного тощо на медіаполе, П. Бурдьє вводить поняття "габітус" як системи установок, як вихідний принцип класифікацій, що за природою є "слідом", на основі якого породжуються нові соціальні практики.

Популярність теорії соціального поля П. Бурдьє спонукала ряд наукових розробок у західноєвропейському науковому дискурсі медіадосліджень: журналістики (наприклад, Р. Бенсон "Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies", 1999, Р. Бенсон і Е. Неві "Bourdieu and the Journalistic Field", 2005, І. Шульц "Bag omnyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse afnyhetsværdier i journalistisk praksis", 2005 та ін.), медіасистем (Д. Халін і П. Манчіні "Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics", 2004), дослідженнях потужності медіа в конструюванні реальності (Н. Кулдрай "The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age" 2000 та ін.). Одним із популярних напрямів розробок соціального поля є концентрація символічної влади в мас-медіа, наприклад, Н. Кулдрай у статті "Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory". Теорія поля надає аналітичні інструменти для розгляду медіапрактик із залученням поняття габітусу та співвідношень старих і нових медіа: використання цифрових медіа (Л. Робінсон, 2009), вплив габітусу в культурних репродукціях (П. Холінгворд, 2011; Л. Скофілд-Сларк, 2012), поява "цифрового покоління" (М. Даніельсон, 2014). Ресурсний підхід дає можливість говорити про медіавпливи як наукову проблему, так, П. Шампанем у 1990 р. вводить термін "медіакапітал", який передбачає вплив через медіа і говорить про тісний зв'язок медіаполя і політичного поля, використовуючи термін "журналістсько-політичне поле" [8], однією із загроз якого є вплив на габітус.

Журналістика здійснює реалізацію інтерпретації соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві. Вона виконує соціальне замовлення, надаючи відповідний медіапродукт, що допомагає простежувати рухи смислів у соціальному просторі, як зазначає В. Різун, "створюючи тим самим певне соціальне поле для людей, таке соціальне поле, в якому кожен приймає ті рішення, які обумовлює це соціальне поле" [6]. Одним із ефектів поля журналістики є формування середовища, що примушує людину певним чином реагувати на інформацію, підготовлену мас-медіа для споживання.

Філософія постмодерну формує основні принципи культури: полікультурність, естетика масовової культури, плюралізм, ревалентність, теорія гри. Відмова від розуміння центру передбачає перегляд соціопросторових координат, а простір набуває впливу деконструкції Ж. Лакана, механізми мови і культури спільні, а в тріаді "реального – уявного – символічного" останнє є конструюючою силою, що відповідає за творення смислів. Діяльність людини М. Фуко розглядає як "дискурсивну практику". Ознакою соціальних дискурсів є їхня ідеологічність, тому дискурсивні практики пов'язані із формуванням смислів, співвіднесених із ідеологічними системами, включеними до культурного простору соціуму. Гра, яку У. Еко розглядає як основу будь-яких соціальних феноменів, визначається соціальними та ідеологічними умовами. Отже, дискурсні формації презентують різні ідеологічні формації.

Ідеологію, культуру та дискурс Т. ван Дейк розглядає як рівні колективної репрезентації на макрорівні (ідеологія, культура) і макрорівні (дискурс). Дискурси є формою інституалізації смислів, адже презентація світу відбувається із залученням координат просторовості, що дає змогу систематизувати смисли. Соціальна просторовість ґрунтується на систематизації культурних та ідеологічних концептів, а розташування смислів у соціальному просторі має вигляд концепту в концепті.

Дискурси пов'язані із специфічними інститутами виробництва та розповсюдження смислів, вони є впорядковуючими системами, що структурують дискурсивні практики. Медіаполе є неоднорідним і складається з субполів, що виявляють специфічні структури, є інституалізованими типами діяльності, утворюють дискурсивні практики, що мають свою мету і завдання. Мас-медійний дискурс презентує комунікацію за двома напрямами: відображення соціальних практик та творення віртуальних реальностей. Поряд із специфічними субполями медіа, такими як журналістика, реклама, зв'язки з громадськістю, кіно, музика, участь у творенні медіадискурсу беруть інші його типи: політичний, науковий, релігійний, освітній тощо. Різні його модифікації можливі під час визначення аналізу компонентів структури. Так, М. Житарюк зауважує на єдності телевізійно-політичного дискурсу. Це цілісне утворення, на його думку, має свої передумови формування: популярність телебачення, привабливість якого оцінив політикум, що сприяло "зрощенню двох дискурсів (телевізійного і політичного)" [3, с. 271]. Використання теорії соціального поля в медійних дослідженнях дає можливість визначати ступінь заангажованості певного медіа, присутності в його полі компонентів та впливів інших типів: економічного, політичного, культурного тощо.

Існують класифікації мас-медійного дискурсу Е. Кожемякіна, Г. Почепцова, І. Штерна та інших:

– за каналом подання інформації: теледискурс, радіодискурс, газетний дискурс. Глобалізаційні процеси конвергентності журналістики створюють нові можливості для творення медіатексту, що проявляється у конвергентності, реалізація якої відбувається в інтернет-просторі;
– за функціональним типом медійних повідомлень можливий аналітичний, інформаційний та публіцистичний дискурси;
– за приналежністю до типу медійних практик: журналістський, рекламний, дискурс зв'язків із громадськістю, літературний, кінодикурс, театральний, музичний;
– за виявами комунікації мас-медійний дискурс можна класифікувати на мовний вербальний, невербальний, дискурс мовчання тощо;
– за структурно-семантичною будовою І. Тирон пропонує визначати письмові (газетний і журнальний), усні (радіо- і теледискурс), а також інтернет-дискурс [7]. Ця класифікація потребує уточнення, оскільки Інтернет не становить окремого типу мас-медіа, він є лише новою платформою, котра дає змогу старим медіа впроваджувати новітні технології донесення до споживача інформаційного продукту та здійснювати нові форми комунікації, активно застосовуючи інтерактивність, мультимедійність як чинники творення нових текстів. Інтернет є майданчиком для надання різних інформаційних послуг, поєднуючи в собі можливості усного й писемного типів комунікації, і розглядається поряд із цими типами в науковому дискурсі.

Мас-медійний дискурс стає своєрідним полем зародження смислів, що репрезентують соціальні практики. Дискурсивні практики мас-медіа не є віддзеркаленням світу і соціальних процесів, вони активно конструюють картини світу. Класифікацію дискурсивних практик мас-медіа за мовленнєворозумовими типами діяльності пропонує А. Полонський: розповсюдження (полягає у забезпеченні доступності інформації); тиражування (забезпечення повторюваності інформації, збільшення кількості репрезентацій); реплікація (відтворення одного змісту в різних формах); ротація (регулярне і періодичне поновлення інформації); перекодування (відтворення змісту в інших знакових системах – вербальна, візуальна, аудіальна, синтетична); реферування (згортання); розгортання; апросимація (викладення складного змісту в простій формі); інформаційно-ідеологічний супровід (актуалізація, оптимізація, коментування, просування, опонування) [5]. Обробка інформації здійснює підготовку смислів до сприйняття реципієнтами, оскільки вона узгоджується із часопросторовимим вимірами, набуває соціальної заангажованості.

Мас-медійні дискурсивні практики співвіднесені із різними соціальними інститутами, тому розрізняють такі типи: здійснення інформування, надання фактів, забезпечення інформаційної взаємодії; аналіз актуальної ситуації, оцінка соціальних процесів; рефлексія суспільного буття (публіцистичне осмислення); рекреативно-гедоністичне бачення світу та просування соціокультурних цінностей, популяризація наукового знання, релаксація (пізнавальний, соціалізаційний, розважальний контенти); забезпечення політичної комунікації (політичний дискурс у медіа, а також PR-дискурс); комерційна інформація (рекламний дискурс). Ці дискурсивні практики забезпечують комунікацію в суспільстві для здійснення актуальних соціальних практик та постають як форми продукування нових смислів і збереження смислів у час (соціальна пам'ять).

Комунікаційне прискорення, яке окреслив М. Маклюен як реакцію людини на розвиток технологій, виявляється в медіатизації суспільства і її залежності від смислів продукованих мас-медіа. Кожен тип мас-медіа володіє набором творення мас-медійної реальності, що відкриває широке поле для маніпулятивних дій. Теорія соціального поля та дискурс-аналіз дадуть змогу виявляти медіазагрози.

Журналістика здійснює соціальну комунікацію і має масовий характер, її метою є забезпечення руху смислів у соціальному просторі. Її роль визначає В. Витвинчук: "Журналістика – це соціальний інструмент, породжений інстинктом самозбереження суспільства, а соціальне – це середовище всієї журналістської діяльності" [2, с. 104]. Вона забезпечує рефлексію соціального світу, громадське обговорення проблем сучасності, інформування споживача, а також здійснює розповсюдження і формування нових смислів поряд із такими культурними практиками, як література, кінематограф, музика, художнє мистецтво тощо.

IV. Висновки

Продукування соціальних смислів у соціальному здійснюється за допомогою соціальних практик. Мас-медійний дискурс передбачає підготовку медійного продукту для масового споживача, інтерпретуючи події відповідно до можливостей власних медійних ресурсів. Дискурсивні практики мас-медіа окреслюють їх тематичний діапазон, а також способи і форми презентації інформації масовому споживачеві. Залежність сучасного суспільства від медійних практик робить його вразливим і відкриває можливості використання різних маніпулявних технологій. Мас-медіа є майданчиком для боротьби за легітимізацію смислів різних соціальних груп. Сучасні мас-медіа приховують свою соціальну та економічну заангажованість, що не дає змоги споживачеві отримувати якісний медійний продукт, перешкоджає розвитку критичного мислення, не відповідає "Концепції впровадження медіа-освіти в Україні", етапи впровадження якої розраховані до 2020 р. Продуковані й розповсюджувані через мас-медіа смисли повинні мати логічну систему ідентифікацій, що дасть змогу споживачеві співвідносити із іншими фактами соціальних практик.

Природа нових смислів була досліджена в контексті постмодерних уявлень про соціальний простір і особливості соціальних практик. Зумовленість цих смислів боротьбою за легітимізацію їх у соціальному просторі як панівних ідеологічних систем здійснюється через мас-медіа, актуальним завданням і надалі залишаються ті впливи, що є імовірними і сприяють їх ідентифікації споживачами як власних.

Список використаної літератури

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – Москва : Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", Ин-т эксп. Социологии, 2002. – 160 с.
2. Витвинчук В. Конструирование медиасобытия: специфика социального хронотопа [Электронний ресурс] / В. Витвинчук // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – Вип. 2(22). – С. 104–110. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-mediasobytiya-spetsifika-sotsialnogo-hronotopa.
3. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
4. Левин К. Теория поля в социальных науках [Электронний ресурс] : пер. с англ. / К. Левин. – Санкт-Петербург : Сенсор, 2000. – 368 с.
5. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления [Електронний ресурс] / А. Полонский // Современный дискурс-анализ. – Вып. 6. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml.
6. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії (фрагмент статті) [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: http://www.journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf.
7. Тирон І. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіа-текстів) / І. Тирон // Нова філологія. – 2010. – Вип. 38. – С. 105–110.
8. Champagne (Patrick), Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique / Champagne (Patrick), Faire l'opinion. – Paris; Minuit : coll. "Le sens commun", 1990. – 312 p.
9. Couldry Nick. Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory / N. Couldry. – Media@lse, 2003. – 27 p.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2015.

Чернявская Л. В. Формирование смыслов в мас-медийном дискурсе

В статье рассматриваются дискурсивные практики масс-медиа, направленные на формирование и распространение новых смыслов, борьбу смыслов за их легитимизацию в социальном пространстве. Эта борьба осуществляется определенными социальными группами через масс-медиа с привлечением возможностей массовой коммуникации. Особенности масс-медийного дискурса обусловлены участием других дискурсов и социальных практик в его создании.

Ключевые слова: *масс-медиа, теория социального поля, масс-медийный дискурс, дискурсивные практики.*

Cherniavska L. Formation of Meaning in Mass Media Discourse

The article covers the discursive practices of the media aimed at the development and dissemination of new meanings, fighting of meanings for their legitimization in social space. Media is institutionalized activity, which should reflect the various social practices carried out in society. The theory of social fields (K. Lewin, P. Bourdieu) can be a model practice social experience. K. Lewin

examines the social communications as an extension of the human life experience through involvement of social relations and practices. Together with field theory, which allows to calculate different types the involved of fields in the formation of one of the fields, such as the influence of field political, economic, cultural, religious and others in the media field, P. Bourdieu introduces the concept of habitus as system settings, as a starting principle classifications.

Journalism performs a social order, providing the appropriate media product that in order to implement movements of meaning in the social space. Ideology is a sign of social discussions because discursive practices related to the formation of meanings that correlated with ideological systems included in the cultural space of society. Media field isn't homogeneous and consists of a sub field which reveal specific structures, they are institutionalized types of activities, they form a discursive practice with its purpose and objectives. Mass media discourse presents communication in two directions: mapping social practices and the creation of virtual realities.

Discursive practices of the media is not a reflection of the world and social processes, they actively construct world view. Mass Media discursive practices correlated with different social institutions, and may differ following types: information, providing the facts of information interaction; analysis of the current situation, evaluation of social processes; reflection of social life; recreation and hedonistic vision of peace and promotion of cultural values, popularize scientific knowledge, relaxation; ensure political communication; commercial information

Key words: *media, theory of social fields, mass-media discourse, discursive practices.*