

Людмила Чернявська,

канд. філол. наук

УДК: 316.D12:316.77:81'42

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР ЯК ПРОСТІР РУХУ СМИСЛІВ В МЕДІАДИСКУРСІ

У науковій роботі розглядається поняття соціального простору як простору руху смислів, котрі виробляються під час соціальних практик і поширюються через медіа. ЗМІ транслюють актуальні смисли, і беруть участь у формуванні національних картин світу, здійснюють пошук смислів і ведуть боротьбу за їх легітимізацію. Формування концептів відбувається в координатах соціального простору. Це поняття було розроблено в соціології. Можна виокремити модерний та постмодерний етапи його формування. П. Бурдьє пропонує одну з моделей соціального простору, що є перспективною для досліджень медіадискурсу, зокрема, під час вивчення взаємодії полів – медійного, політичного, економічного, культурного та ін.

Ключові слова: соціальний простір, медіадискурс, соціальне поле, смисли, структурування, медіа.

Вступ. Триває пошук соціальними комунікаціями власного статусу в системі гуманітарного знання, а також визначення методологічної основи, підходів та способів вивчення соціально комунікаційних явищ. Період окреслення їх парадигми пов'язаний із виокремленням соціальних комунікацій як наукового напрямку завдяки розробкам українських учених В. Бебика, В. Владимириова, С. Демченка, Н. Зражевської, В. Іванова, С. Квіта, Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Холода та ін. Рух смислів, їх генерування та сприйняття відкривають основні напрями досліджень соціальних комунікацій, серед яких просторова парадигма медіадискурсу визначає гру смислів, ігрову взаємодію в соціальному просторі, пропонує актуальні соціальні смисли і бере участь у формуванні соціальної комунікації. Медіа транслюють актуальні смисли, формуючи національну картину світу та ведучи боротьбу за легітимність соціокультурного дискурсу, який вони створюють. Тому виникає необхідність дослідження способів впливу на людину через ЗМІ та їх ефектів у соціальних трансформаціях (С. Макеєв, А. Согорін).

Потреба у визначенні координат у соціальному просторі спонукає до вирішення проблем «просторового повороту», зумовленого змінами у свідомості людини, що співвідносні з його комунікаційними вимірами.

Метою роботи є визначення тенденцій осмислення, поняття соціального простору, а завданням — огляд історичного розвитку соціопросторовості як наукової парадигми соціальних комунікацій та визначення його перспектив.



Результати й обговорення. Проблема «розуміння/порозуміння» (озвучена С. Квітом у герменевтичному вимірі) в контексті соціальної комунікації постає з акцентом на рух смислів, що відбувається в певних координатах. Ці координати визначаються соціальним простором, який, як вказує О. Соколов, є місцем руху ідеальних об'єктів (смислів, образів), що здійснюється в одному з трьох багатомірних хронотопів (генетичний, психічний, соціальний) – соціальному. Соціальна комунікація характеризується смислами «ідеальної реальності» (за визначенням О. Соколова), які можна простежити за допомогою відповідних «інструментів» [1, с.9]. Один із напрямів вивчення цих інструментів у масовій комунікації представляють медіаекологи, які розглядають поняття медіаекології та ноосфери та вивчають їх у системі медіафілософії. Врахувавши розробки В. Вернадського, Е. Леруа, С. Подолинського та ін., Б. Потятиник пропонує своє розуміння ноосфери: «Це – ідеальна реальність. Поза нею – в матеріальному світі – її існування засвідчують лише матеріальні носії інформації (друковані тексти, екранні зображення, електромагнітні хвилі тощо) і матеріальні результати цивілізаційного поступу» [2, с.210]. Проте сама ідея ноосфери як спроби впливу на розвиток Землі має недоліки, на чому наголошують її критики.

Ґрунтуючись на концепції нооцентризму, О. Холод аргументує те, що в парадигмі мислення людини слід брати за основу тезу «Людина є центром подій» [3, с.266], тобто центром космоцентричного відліку. З цим пов'язана поява терміна «енергоінформаційне поле». Цей напрям досліджень є продуктивним, оскільки він має досить прихильників.

Інший традиційний спосіб визначення соціального простору та його параметрів для медіасфери активно розробляли соціологи в модерністській парадигмі початку ХХ ст., враховуючи виникнення нових соціальних реалій, спричинених активним розвитком індустріалізації, найяскравіший вияв якої — низка буржуазно-демократичних революцій. Це був перший етап розвитку поняття соціального простору, коли вчені виявили ключові його аспекти, які озвучив П. Сорокін: соціальний простір як населення землі, де кожна людина має певне становище щодо конкретних соціальних груп та всередині них. Виникає певна система координат, яку дослідник визначає за вертикальними та горизонтальними параметрами. До нього проблему «соціології простору» та «соціального світу» порушували Г. Зіммель, Е. Дюркгейм та ін., проте визначення поняття подає саме П. Сорокін.

Якщо розглядати соціальну систему в контексті інших, наприклад, культурної, особистісної, фізичного середовища виявляється, що всі вони складники взаємодіють між собою. Це стає основою для творення моделі соціетального суспільства Т. Парсона.

На цьому самому етапі було визначено феноменологічні основи просторової ідентичності в соціальному аспекті. А. Шюц окреслює



просторове нашарування повсякденного світу: світу в актуальній досяжності; світу в потенційній досяжності; досяжності, яку можна здобути; соціальному вимірі просторового розподілу. Зони впливу виявляються в останній категорії і поділяються на первинну та вторинну. Учений також порушує проблему, яка на сьогодні є однією з найбільш актуальних – як виміряти вплив. Взаємодія життєсвіту людини, в якому вона діє в контексті природного та соціального світів, та руху смислів (смиловий горизонт визначається культурним шаром) є основою комунікаційної діяльності.

Наступний етап досліджень – розробка структури соціального простору, де соціальний простір стає вихідним пунктом комунікації, надаючи інформацію про світ зрозумілими поняттями та конструкціями. Визначення соціального простору здійснюється у галузі соціальної географії (М. Фуко, А. Лефевр, Ф. Джеймісон, В. Соджа, Д. Гарві, М. Оже, Б. Верлен, Ж. Бордіяр), психоаналізу (К. Левін, Ж. Лакан, Ж. Дерріда, Ф. Гваттарі та Ж. Делез), соціології (П. Бурдьє) та ін. Постмодерний контекст актуалізує простір міста, який опрацьовується в системі соціалістичних ідей у французькому постструктуралізмі.

У соціальній географії спостерігаються різновекторні спроби визначення особливостей соціального простору, його типів, з використанням зокрема, теорії соціалізму. М. Фуко розробляє систему гетеротопології («Інші місця») – прочитання різних місць (одне місце може поєднувати кілька просторів), досліджує вияви соціального простору в мові («Археологія знання»). А. Лефевр пов'язує появу соціального простору із його продукуванням (виробництвом). Крім того, він вказує на існування просторового коду, що утворюється архітектурно, урбаністично, політично, а також мовними ресурсами. Отже, просторова практика є проекцією на всі види суспільної практики. Це дає науковцеві можливість говорити про такі типи простору, як просторова практика (передбачає творення простору), репрезентація просторів (через образи), репрезентативний простір (комплекс образів, символів). Суспільні перетворення в освоєнні місця та його сприйняття визначають дискурс соціальної географії.

Психологічна складова частина соціального простору передбачає вирішення проблеми долання простору та визначення просторових координат дискурсу. К. Левін розробляє теорію поля в контексті психологічного простору, за якою полем є людина в життєвому просторі. Її соціалізація — це розширення життєвого простору. Долання меж, переходи з одного соціального простору в інший пов'язані з психологічними труднощами, і ці проблеми в сучасному осмисленні часто трапляються в європейському дискурсі у зв'язку із напливом емігрантів у Європі (наприклад, дослідження Ю. Кристевої «Самі собі чужі»). Ж. Лакан вказує на символічні структури, що беруть участь у



творенні дискурсу, і простежує їх взаємозв'язок з медіа. Ж. Дерріда розглядає комунікативні можливості просторування. Ф. Гваттарі та Ж. Делез відзначають соціопросторову зумовленість колективного підсвідомого.

Поділ соціального простору на поля здійснює П. Бурдьє, враховуючи такі поняття, як капітал, що може бути різних типів (символічний, економічний, політичний). Він пропонує розрізняти поле журналістики і поле телебачення, адже вони формуються з різними частками певних типів капіталу.

Поле в концепції соціального простору може бути визначене як локалізований простір (тип соціального простору), котрий формується різними типами капіталу, виявляючи провідні позиції цього простору, поділяється на субполя, визначається боротьбою агентів за творення і поширення легітимних форм його сприйняття на когнітивному рівні. Поле відображає особливості різних типів практик (економіки, політики, соціальної, культурної) й уточнює соціопросторові феномени. Наприклад, виокремлення соціального поля дає змогу простежити вироблення і просування політичної продукції, а також особливості її споживання у соціумі.

Концепція соціального простору П. Бурдьє містить теоретичні конструкти габітуса, теорії поля, тощо. Соціальний простір постає як структура, що має подвійну природу є структурованою (як наслідок попередньої боротьби за символічну владу) і здійснює функцію структурування, тобто отримує класифікаційні можливості. Відбувається формування когнітивних структур соціопросторових феноменів, наприклад, відчуття меж, дистанції тощо. Розрізнення стилів життя передбачає боротьбу цих стилів за легітимне бачення світу.

Українські медіа сьогодні отримують новий вектор розвитку, й їх сучасний стан та перспективи розвитку вимагають наукового осмислення. Одну з методологій для досліджень пропонує концепція соціального простору, що презентує розгляд медіа як структурованого і структуруючого феномена. Наприклад, українські медіа мають значний вплив як політичне поле. Власне баланс поєднання медійного, політичного, соціального, культурного полів залишається із перевагою політичного. Про це свідчить, зокрема, дослідження «Академії української преси» (колектив дослідників: Валерій Іванов, президент «Академії української преси», проф.; Наталя Костенко, завідувач відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України, проф.; Сергій Макеєв, завідувач відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України, проф.) із моніторингу теленовин під час виборів восени 2014 р. Воно висвітлювалося у низці публікацій сайту «Телекритика», наприклад, у матеріалі Д. Поладової «Медіаринку потрібна інформаційна революція»



(від 2 груд. 2014 р.; http://video.telekritika.ua/show/opituvannya/2252-mediarinku_potribna_informatsiijna_revoltujutsia_02.12.2014). Результати цього дослідження підтверджують низький рівень дотримання стандартів журналістики під час виборчого процесу.

Водночас у звіті «Freedom of the Press 2015» відзначено, що Україна змінила статус медіа із невольних на частково вільні, зменшився юридичний та політичний тиск на журналістів і державні медіа, які перетворюються на канали суспільного мовлення. Існують проблеми з російською пропагандою та випадки реакції на неї у вигляді цензури в медіа [4]. Отже, зафіксовано потоки штучної інформації, до якої зараховуємо пропагандистські матеріали медіа РФ та українських прокремлівських агентів, що пропонують готові ідеї споживачеві без можливості їх критичного осмислення.

Європейська спільнота визнає негативний вплив таких повідомлень, зокрема антизахідних, тому реагує відповідно. Зокрема, Комітет у закордонних справах Європарламенту підтримав резолюцію про виділення коштів на розробку комплексу заходів для боротьби з російською пропагандою (газета «День» від 12 трав. 2015 р; <http://www.day.kiev.ua/uk/news/120515-u-eyvroparlamenti-vydilyat-koshty-na-borotbu-z-rosiyskoj-propagandoyu>). Шляхи подолання російського медіавпливу активно обговорюють українські медіаексперти (ці процеси висвітлює сайт «Телекритика»).

Економічне поле також має доволі потужний вплив на медієне, адже, за даними Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, «2014 року в Україні було видано 1563 ліцензії на послуги мовлення, з яких 1229 – приватним станціям, 298 – телерадіокомпаніям комунальної власності та 36 – державним ліцензіатам» [4,с.4]. Це дає можливість власникам медіа інтерпретувати інформацію відповідно до власних бізнесових інтересів.

З одного боку, боротьба ЗМІ за творення і трансляцію легітимної картини світу корелюється економічними та політичними інтересами їх власників, а з другого — Україна робить поступові кроки на шляху до створення демократичного громадянського суспільства, про що свідчать процеси активізації соціальних практик.

Висновки. Соціальний простір слід аналізувати як систему класифікаційних підходів до соціальних феноменів, відображених у медіадискурсі, що поширює актуальні соціальні смисли.

Дослідження українських науковців стосуються розгляду соціального простору в контексті соціальних комунікацій і відбуваються в таких напрямках: у діапазоні проблем соціальної комунікації як метатеорії (В. Різун, О. Холод та ін.) та в контексті медіаекології (В. Потятиник, Н. Габор тощо).

Становлення поняття соціального простору та закріплення його основної семантичної парадигми, відбувалися в період постмодернізму. Однак



у контексті соціальних комунікацій виникла потреба в чіткішому визначенні цього терміну, зокрема, стосовно сфери мас-медіа.

Література

1. *Потятинник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б.Потятинник. – Львів, 2004. – 312с.
2. *Соколов А.* Общая теория социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
3. *Холод О.* Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: [навчальний посібник] / О.Холод. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с.
4. Freedom of the Press 2015 (звіт українською) [електронний ресурс]. – Режим доступу: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%20FOTP%202015_translated.pdf

Reference list

1. Potiatynnyk B. Media: ključy do rozuminnia. Serii: Mediakrytyka / B.Potiatynnyk. – Lviv, 2004. – 312s.
2. Sokolov A. Obshhaja teoriija social'noj kommunikacii: [uchebnoe posobie] / A.Sokolov. – SPb.: Izd-vo Mihajlova V. A., 2002 g. – 461 s.
3. Kholod O. Sotsialni komunikatsii: sotsio- i psykholinhvistychnyi analiz: [navchalnyi posibnyk] / O.Kholod. – Lviv: PAIS, 2011. – 288 s.
4. Freedom of the Press 2015 (zvit ukrainskoiu) [Electronic resource]. – Reference: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%20FOTP%202015_translated.pdf

Cherniavska Liudmyla

SOCIAL SPACE AS A SPACE OF MOVEMENT OF MEANINGS IN MEDIA DISCOURSE

In the paper it is studied the concept of social space as a space of movement of meanings produced during the social practices and spread through the media. The media broadcast the actual meanings and take part in formation of national world view. They are searching for meanings and are fighting for their legitimization. Formation of the concepts occurs in the coordinates of social space. The concept of social space was developed in sociology. We can distinguish the modern and postmodern stages of its formation. The second stage is characterized by developments in social geography, psychoanalysis, sociology. Poststructuralism of P. Bourdieu offers one of the models of social space. This model is promising for research of media discourse, in particular, in terms of studying an interaction of such fields as media, political, economic, cultural ones.

Keywords: social space, media discourse, social field, meanings, structure, media.

Чернявская Людмила

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ПРОСТРАНСТВО ДВИЖЕНИЯ СМЫСЛОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В научной работе рассматривается понятие социального пространства как пространства движения смыслов, которые производятся во время социальных практик и распространяются через СМИ. Медиа транслируют актуальные смыслы, и участвуют в формировании национальных картин мира, осущес-



твляют поиск смыслов и ведут борьбу за их легитимизацию. Формирование концептов происходит в координатах социального пространства. Это понятие было разработано в социологии. Можно выделить модерный и постмодернистский этапы его формирования. П. Бурдьё предлагает одну из моделей социального пространства, которая является перспективной для исследований медиадискурса, в частности, при изучении взаимодействия полей — медийного, политического, экономического, культурного и др.

Ключевые слова: социальное пространство, медиадискурс, социальное поле, смыслы, структурирование, медиа.

