

УДК 316.774: 316.4.051.62

## ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Чернявська Л.В.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті окреслено наукову парадигму соціального простору та розробляється теоретико-методологічний підхід до вивчення масової комунікації. Робиться аналіз структури соціального простору, розглядаються поняття поля, зокрема, поля журналістики, поняття символічної системи.*

**Ключові слова:** *соціальний простір, масова комунікація, поле, поле журналістики, структура соціального простору, символічна система.*

Поступальний розвиток напрямку *соціальні комунікації* пов'язаний із парадигмальною переорієнтацією як діяльності інституцій масової комунікації, так і наукових досліджень, зокрема методології, питань організації наукової діяльності в галузі: «поняття про технології зобов'язує нас шукати особливі «технологічні» об'єкти досліджень, а також думати про способи й принципи організації досліджень у напрямку вивчення соціально комунікаційних технологій» [9]. Процеси соціальної взаємодії підтримуються різними механізмами, що передбачає сукупність соціальних суб'єктів, які постають у певному соціальному просторі, котрий визначається за критеріями соціокультурних ціннісних ієрархій. Як зазначає Г.-Г. Гадамер, «плюралістичний світ містить у собі й завдання, які полягають не тільки в раціоналізованому плануванні та переплануванні, а у визначенні вільного простору, необхідного для людського спілкування, включаючи і простір інших комунікантів» [5, с. 174]. Проте якщо згаданий автор виходить із позиції герменевтичного розуміння-порозуміння, то нас цікавитиме здійснення комунікації специфічним макромеханізмом – масовою комунікацією, що структури соціального та культурного простору подає у символічних формах та образах. Отже, буттєва сфера масової комунікації окреслюється рядом понять, що входять у наукову парадигму соціального простору, тому постає потреба наукового осмислення масової комунікації як соціального феномена, визначення його соціальнопросторових параметрів.

Соціологія масової комунікації окреслюється як система соціального спілкування, соціального обміну, соціальної взаємодії, визначаються функції в суспільстві, серед яких підтримка зв'язку між індивідами, соціальними групами, культурами тощо [7, с. 211]. Порозуміння, перебування в розмові, окреслення спільної основи для комунікації є основою герменевтичної концепції, мистецтва інтерпретації, яку пропонує ряд дослідників, зокрема Г.-Г. Гадамер. Герменевтична проблематика на національному ґрунті розробляється С. Квітом, який вважає її шляхом для рішення таких проблем, як «масово-комунікативне значення потреби в

розумінні/порозумінні, зміцнення національної інтерпретаційної традиції, стійкість до культурного конформізму в умовах глобалізації» [6, с. 48].

Поряд із підвищенням методологічної поліфонічності гуманітарної галузі варто відзначити наявність термінологічних розбіжностей, неузгодженості у сфері соціальної комунікації, наприклад, А. Соколов вживає поняття соціальної та масової комунікації як синоніми, більшість дослідників ці явища розрізняє. Так, В. Бебик визначає соціальні комунікації як «інформаційно-комунікаційне поле суспільного життя, що має соціальний характер» [1, с. 49-50]. Тут спостерігається залучення терміну «поля», який входить в систему соціального простору. Масову ж комунікацію цей дослідник визначає як діяльність, що пов'язана з виробництвом, розповсюдженням соціальної інформації за допомогою специфічних суспільних інститутів – засобів масової комунікації [1, с. 52].

Соціальний простір як термін окреслено в працях французького соціолога П. Бурдьє, який поряд із поняттям соціального простору пропонує парадигму соціологічних позначень, як: категорія розрізнення (соціальне впізнавання та визнання), структура соціального простору, символічні системи, соціологічно зумовлені поля (політичне, бюрократичне, економіки, науки, літератури, журналістики та ін.), символічного, юридичного та інших видів капіталу. Дослідник С. Макеєв також залучає поняття соціального простору при окресленні поняття масової комунікації. Проте більшість досліджень соціального простору стосуються соціальних уявлень, зокрема, ціннісних орієнтацій в процесах соціальної трансформації та сприйняття, уявлень про соціальний простір (О. Мусієздов). Тому *метою* нашої *статті* є окреслення наукової парадигми соціального простору та розробки теоретико-методологічного підходу вивчення масової комунікації на основі методології конструктивістського структуралізму П. Бурдьє, а також із залученням розробок С. Макеєва з соціології масової комунікації. Для досягнення поставленої мети пропонується вирішення таких *завдань*: проаналізувати теоретико-методологічні уявлення соціального простору, окреслити його структуру, розкрити значення поняття поля, зокрема, поля журналістики, обґрунтування поняття символічної системи.

Теорія соціального простору П. Бурдьє є альтернативою класового поділу суспільства, запропонованого марксистською соціологією, яка вважала клас основною одиницею соціального поділу, проте, як зауважує дослідник, клас вимагає конструювання. Класифікація П. Бурдьє адекватно відтворює соціальну стратифікацію.

Французький дослідник погоджується із впливом на соціальні поля різних видів капіталу, зокрема, визначаючи соціальний простір як «багатовимірний, відкритий ансамбль відносно автономних полів, чиє функціонування та виміри підкорені певною мірою стійко і безпосередньо полю економічного виробництва» [4, с. 36], стверджує, що структура соціального простору буде визначатись залежно від розподілу капіталу та прибутків, що є специфічними для кожного поля: «Структура соціального простору виявляється в різних контекстах як просторові позиції населеного (або привласненого простору, що функціонує як певна спонтанна

метафора соціального простору» [4, с. 50]. Соціальний поділ здійснюється на основі певних критеріїв – категорій.

Одним з визначальних елементів концепції соціального простору є категорія розрізнення, що складається в соціумі і є основою творення його ієрархії. Маються на увазі чинники, на основі яких відбувається поділ суспільства, його соціальна стратифікація. Проте П. Бурдьє має на увазі саме символічні ієрархії, засновані на символічному капіталі. Автор визначає символічний капітал як «довіра, влада, надана тим, хто отримав достатнє визнання» [4, с. 82]. Він уточнює механізми творення символічного капіталу: «Символічна влада є влада творити речі за допомогою слів. В цьому сенсі символічна влада є владою утвердження або прояву, можливість утвердити або виявити те, що вже існує» [4, с. 83]. Відповідно, ті, хто цим капіталом володіє, є впізнаваними і визнаними. Сюди зараховується офіційна номінації, тобто офіційна ідентичність (наприклад, звання). Соціальний поділ функціонує на основі категорій сприйняття й оцінювання, що створюють системи переваг і є ментальними структурами. На нашу думку, засоби масової комунікації володіють значними можливостями творення символічного капіталу або впливу на його формування, як форми розповсюдження та популяризації соціальних груп чи їх агентів або форс-ідей (ідея-сила), які використовуються полем ідеологічного виробництва.

Засобом пізнання і комунікації є символічні системи, які П. Бурдьє розглядає як «структуруючі структури» [45, с. 86]. У праці «Соціологія соціального простору» до них віднесено мистецтво, релігію, мову. С. Макеєв відзначає, що масова комунікація формується в соціальному та культурному просторі, тому варто відзначити можливості і потенції засобів масової комунікації у системі культурного виробництва. Міф, мова, мистецтво, наука, на думку дослідника, є інструментами пізнання та конструювання обличчя предметів, в роботі «Про телебачення та журналістику» окреслено такі поля культурного виробництва, як: юридичне, журналістика, літературне, артистичне та ін. Отже, засоби масової комунікації виявляють потребу осмислення в символічному аспекті. П. Бурдьє, розглядаючи теорії системи освіти, зазначає, що педагоги, публіцисти, пропагандисти та ін., здійснюючи педагогічний вплив, можуть здійснювати символічне насильство. Межі, в яких може діяти сила переконання символічної влади, мають морально-етичний аспект, що характеризує й ЗМК, які свідомо або несвідомо роблять спробу здійснити зміну в політичній, соціальній, інтелектуальній поведінці особи чи певної групи. Серед інституцій символічного насильства дослідник називає поряд зі школою та родиною засоби масової комунікації (йдеться про працю «Відтворення: елементи теорії системи освіти»).

Як зазначає С. Макеєв, «доступність засобів масової комунікації, зрозумілість знань про світ забезпечили можливість відносного вирівнювання різних за соціально-статусними характеристиками груп щодо рівня інформованості про життя суспільства» [7, с. 219]. Звичайно, сприйняття інформації різних ЗМК залежить від різноманітних соціокультурних особливостей комунікантів, рівня володіння різними типами капіталу, приналежності до певних соціопросторових груп.

Відповідно до соціальної стратифікації суспільства, як вказує С. Макеєв, склалось дві основні наукові парадигми бачення впливу ЗМК як виразника соціальної структури суспільства, системи суспільної свідомості. Це, по-перше, парадигма тотального впливу на інертну, пасивну аудиторію з метою реалізації інтересів престижних соціальних груп (таких, що володіють значною частиною різних типів капіталу, зокрема, капіталу символічного). І друга – парадигма часткового впливу на соціокультурно гетерогенну і диференційовану аудиторію [7, с. 222]. Теорія соціального простору пропонує поняття домінуючого дискурсу, який виконує ідеологічну функцію і виявляється у різних полях, цей дискурс є «структурованим і структуруючим медіумом, що прагне нав'язати сприйняття встановленого порядку» [4, с. 93]. Отже, ментальні структури підганяються до соціальних структур і участь у цьому процесі бере безпосередньо поле журналістики.

Здійснення повної класифікації соціальних полів не є самоціллю досліджень П. Бурдьє. Так, він наводить поле культури й окремо поле літератури, отже, цей поділ цілком умовний. Кожне поле може містити субполя, проте всі ці структури підпорядковані домінуючому дискурсу, які творять соціальні агенти: «Соціальні агенти конструюють соціальний світ через когнітивні структури, які вони можуть вжити до усіх речей в світі і особливо до соціальних структур» [4, с. 242]. Отже, крім поняття поля важливим є поняття соціальних агентів, які презентують певні соціальні групи.

Як зазначає С. Макеєв, «в соціології обговорення феномену масової комунікації дедалі частіше здійснюється в контексті комунікативних аспектів соціальної організації» [7, с. 235], а наукова парадигма соціального поля, розроблена П. Бурдьє, є перспективною для *подальших досліджень*, зокрема, комунікативних можливостей масової комунікації в системі соціального простору суспільства.

### Список літератури

1. Бебик В. Соціальні комунікації: поняття, типологія, засоби / Валерій Бебик // Соціальна психологія. – 2009. – № 5. – С.49-63.
2. Бурдьє П. Вопроизводство: элементы теории системы образования / Пьер Бурдьє, Жан-Клод Пасерон. – М.: Просвещение, 2007. – 267 с.
3. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьє. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
4. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
5. Гадамер Г.-Г. Герменевтика і поетика / Г.-Г. Гадамер / Вибрані твори. – К.: Юніверс, 2001. – 288 с.
6. Квіт С. «Активний читач» і проблема (по)розуміння // Визвольний шлях. – 2005. – листопад. – С.48-71.
7. Макеєв С.О. Масова комунікація / С.О. Макеєв // Соціологія: [навч. посіб.] / За ред. С.О. Макеєва. – 3-тє вид. – К.: Знання, КОО, 2005. – С. 213-248.
8. Мусієздов О. Зміна уявлень про соціальний простір як прояв символічного аспекту соціальної трансформації: автореф. дис... канд.соціол.наук / О. Мусієздов. – Харків, 2002. – 19 с.
9. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf)

*Чернявская Л.В. Парадигма социального пространства в системе массовых коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.111-115.*

*В статье рассмотрена научная парадигма социального пространства та разрабатывается теоретико-методологический поход к изучению массовой коммуникации. Проанализировано структуру социального пространства, рассмотрены понятия поля журналистики, символической системы.*

**Ключевые слова:** *социальное пространство, массовая коммуникация, поле, поле журналистики, структура социального пространства, символическая система.*

*Cherniavska L.V. A paradigm of social space is in the system of mass communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.111-115.*

*In the article outlined scientific paradigm of social space and developed teoretiko-methodological going near the study of mass communication. The analysis of structure of social space is done, the field concepts are examined, in particular, fields of journalism, concept of the symbolic system.*

**Key words:** *social space, mass communication, weeds, weeds of journalisms, structure of social space, symbolic system.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*