

Соціальний простір як чинник моделювання ЗМІ

Статтю присвячено розгляді поняття соціального простору в системі соціальних комунікацій. Окреслено взаємодію інфопростору та соціопростору в розробках Е. Тоффлера, П. Сорокіна, П. Бурдьє.

Ключові слова: соціальний простір, інфопростір, інфосфера.

Соціопросторові чинники в системі моделювання медіа відіграють певну роль, яка визначає їх комунікативні можливості. Положення про те, що інформація сьогодні створює світ, висунуте в працях Е. Тоффлера, крім окресленого ним ланцюга інфосфера — соціосфера — техносфера, має врахувати низку нових параметрів, покликаних уникнути ілюзії знання. Це стосується форм, шляхів, природи розповсюдження інформації. Наше дослідження пропонує кілька положень, які мають окреслити вказану потребу розширення наукового бачення напряму соціальної комунікації.

Об'єктом дослідження є поняття соціального простору в працях соціологів П. Сорокіна та П. Бурдьє, розробки інфосфери та соціосфери Е. Тоффлера, теорія всього С. Хокінга.

Предметом дослідження є медіапростір, в якому кожен із типів мас-медіа постає як форма творення картини світу, певна інформаційна модель.

Мета дослідження полягає в потребі окреслення соціопросторових чинників у системі творення інфосфери суспільства, окреслення поняття соціального простору в системі соціальних комунікацій.

У роботі використано методи спостереження, реєстрації наукових явищ фізичного та соціального простору, взаємодії соціосфери та інфосфери.

Як пропонує Н. Габор, треба розглядати інформацію, що розповсюджується в суспільстві через медіа, поділяти її на природну, «що з'являється в результаті розвитку самого суспільства» [1], та штучну, котра є спеціально створюваною з певною метою (впливу, пропаганди тощо). Масову інформацію розраховано на широке коло реципієнтів, яке не є обмеженим, розповсюджуючись через медіа, вона формує певну картину світу. Якою буде ця картина світу, залежить від того, які саме потоки задіяні в її створенні. Дослідник В. Бурьяк, говорячи про інформаційну пам'ять як базову домінуючу свідомості, визначає два полюси зіткнення: інформаційний фонд (реальність) та свідомість індивідуальності (душа). Інформаційна пам'ять кодує та ретранслює інформацію, а одним із перших чинників, що впливають на сприймання інформації, є процес спілкування із середовищем. Отже, маємо складну систему соціальної комунікації, що спирається на індивідуальне та масове сприйняття інформації.

Інформація сама по собі субстанція ідеальна, а переломлюючись у людській свідомості, вона набуває

певних аналітичних, аксіологічних, когнітивних окреслень. Різниця національних картин світу пояснюється географічними, соціальними, культурними чинниками. Так само Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля» говорить про різницю політичних систем, наприклад, француз не розуміє системи і технологій виборів в Америці. Зміни в суспільній свідомості пов'язані зі змінами у психіці людини сучасної, медіа покликані допомогти осмислити нові концепти картини світу. Формування картини світу Е. Тоффлер пов'язує із поняттям образу: «Кожен з нас створює ментальну модель дійсності, в нас у голові ніби існує склад образів. Деякі — тільки «перцепти» — сліди інформації про навколишнє середовище, тобто — вони запам'ятовуються як образ, наприклад, побіжного погляду на небо» [2, 264]. Відповідно образи можуть бути простими та концептуальними, всі вони, доповнюючи один одного, створюють картину світу, розміщуючи людину в просторі й часі та окреслюючи її місце в структурі особистісних стосунків.

Про параметри ідентифікації індивіда в соціальному просторі говорить автор класичної в соціології теорії соціальної стратифікації П. Сорокін, визначаючи соціальне становище як сукупність зв'язків індивіда з усіма групами і всередині цих груп. Поряд із цим висловлюється важлива думка про багатомірність соціального простору: «Евклідові геометричний простір — тримірний. Соціальний же простір — багатомірний, оскільки існує понад три варіанти групування людей за соціальними ознаками, що не збігаються між собою» [3, 300]. Сучасні дослідження квантової фізики свідчать про те, що фізичний простір не є тримірним, можна говорити про десятимірність простору. Крім звичних величин широти, висоти, довжини, С. Хокінг в теорії всього веде мову про існування додаткових вимірів, прихованих від нас, бо ми можемо сприймати світ як тримірний, проте додаткові виміри теж мають свій вплив. Геометричний, фізичний, соціальний, інформаційний простір як простір загалом мають однакову структуру, тому отримані нові знання про фізичний простір дають змогу розширити знання щодо простору соціального.

Фізичний простір постає як простір, заповнений віртуальними частинками, які безперервно з'являються і зникають одна одну. Ці частинки утворюють пари — позитивно і негативно заряджені. Відповідно, інформація може бути представлена як фізична модель, побудована за тими ж законами. Зміни в

інфосфері, передбачувані Е. Тоффлером, впливають і на соціальні структури: «Ми додаємо соціальній системі зовсім новий рівень комунікації» [2, 289]. Про потреби і спроби соціального проектування свідчить створений у Росії Інститут суспільного проектування, який провадить наукові дослідження в цьому напрямі, залучаючи до арсеналу можливості російських політтехнологів та ідеї Е. Тоффлера.

Соціальне проектування в роботах П. Сорокіна та П. Бурдьє пов'язане з поняттями соціальної стратифікації, соціального простору. П. Бурдьє вважає класи такими утвореннями, які потребують конструювання, тому в суспільстві ми маємо справу з певними соціальними групами, між якими розподілено різні типи капіталів: символічний, економічний, інформаційний та інші. Пропонується така соціопросторова ієрархія суспільства: «Соціальний простір становить розподіл у фізичному просторі різних видів благ і послуг, а також індивідуальних агентів і груп» [4, 54]. Кожна з груп має своїх представників, які захищають права цих груп: «Соціальні агенти конструюють соціальний світ за допомогою когнітивних структур, які вони можуть застосувати до всіх речей у світі, а найбільше до соціальних структур» [4, 242]. П. Сорокін вказує у визначенні представників груп на вертикальний та горизонтальний параметри соціального всесвіту: «Розрізнення вертикальних і горизонтальних параметрів відображає явища, які справді існують у соціальному всесвіті: ієрархії, ранги, домінування та субординація, авторитет і слухняність, службове підвищення чи пониження. Усі ці явища і взаємозалежності, що їм відповідають, подані у вигляді стратифікації та суперпозиції» [3, 301]. Отже, кожне суспільство створює власну картину світу через посередництво відповідних соціальних структур — інститутів.

Бачення ролі медіа в сучасному швидкоплинному світі не є одноставним. Приміром, Е. Тоффлер говорить про демасованість аудиторії медіа, тобто творення компактних аудиторій зі своїми характерними рисами, світоглядом, інтелектом та ін. На його думку, Третя хвиля буде епохою немасових засобів інформації, що матиме вплив на формування нової свідомості. Цю думку підтримує Н. Габор, підкреслюючи, що концептуальну журналістику адресовано розумному, думаючому читачеві. Це аудиторія виробників ідей, саме їй намагаються запропонувати «потрібні» думки, котрі вона візьметься розповсюджувати, доводити, використовуючи свій авторитет: «З одного боку, вона мовби орієнтується на розумного читача, здатного опанувати запропоновані знання, а з другого, в ній закладено недовіру до нього: навіть у хвилини, коли читача запрошують до самостійного міркування, йому пропонують аргументи й факти, які так чи інак все-таки укладаються в ложе потрібної концепції, йому задається конкретний напрям та визначаються межі

мислення» [1]. Це той новий рівень комунікації, про який згадує Е. Тоффлер та говорить П. Бурдьє: «Держава накопичує інформацію, обробляє її і перерозподіляє. І найголовніше — здійснює теоретичне об'єднання. Ставлячи себе на точку зору суспільства в цілому, вона несе відповідальність за всі дії з тоталізації, зокрема через перепис і статистику або через національний облік і об'єктивації, через картографування цілісного, оглядового уявлення простору або через писемність як засіб накопичення знань, а також кодифікації як когнітивної уніфікації, що включають централізацію і монополізацію на користь духовних осіб або вчених» [4, 232]. Отже, медіа, втілюючи своє соціальне завдання щодо формування громадської думки, безперечно постає як інстанція символічного насильства, тобто є тим полем культурного виробництва, яке впливає на формування соціального простору, і цей зв'язок є двобічним.

Проте на відміну від Е. Тоффлера П. Бурдьє пророкує монополізацію медіа стосовно інших видів культурного виробництва: «Запропонована гіпотеза полягає в тому, що поле журналістики, яке стає дедалі більше підпорядкованим політичним та економічним вимогам (в аспекті економіки в основному через виміри аудиторії), що це поле чимраз більше та більше нав'язує свої вимоги решті і, особливо, полям культурного виробництва, полю соціальних наук, філософії і т. д., а також полю політики» [5, 130]. Така монополізація спричинена дією економічного та політичного капіталів. Водночас у полі журналістики П. Бурдьє виокремлює субполе телебачення, що отримує свої специфічні ознаки поряд з іншими видами медіа.

Основна тенденція медіа, за П. Бурдьє, — уніфікація: «Концентрація економічного капіталу, пов'язана зі встановленням єдиної податкової системи, йде у парі з концентрацією інформаційного капіталу (одним із вимірів якого є культурний капітал), що супроводжується уніфікацією культурного ринку» [4, 232]. Поряд з цим у системі політичного поля відбуваються процеси селекції спеціалістів — виробників ідей. Можемо говорити і про вироблення ідей, що будуть запускатися в медіа. Цей процес постає в царині ідеологічного виробництва: «Поле ідеологічного виробництва призводить до утвердження інституцій, в обов'язки яких входить селекція та підготовка професійних творців схем осмислення і вираження соціального світу, політичних діячів, політичних журналістів, високопрофесійних чиновників та ін.» [4, 185]. Ці відібрані спеціалісти є специфічними елітами. Такі еліти мають бути наповнені не лише спеціалістами зазначеного типу, сюди також належатимуть представники полів освіти і науки, які здійснюють соціальну критику влади та є незалежними дослідниками. П. Сорокін висловив думку про те, що соціальна стратифікація передбачає нерівномірний розподіл прав на

привілеїв, відповідальності, обов'язків, наявність або відсутність соціальних цінностей, влади і впливу серед членів певного суспільства. Така стратифікація визначається економічним розшаруванням, політичною та професійною диференціацією. Фундаментом міжпрофесійної стратифікації П. Сорокін називає важливість професії для виживання, функціонування групи та рівень інтелекту. Соціально значущими є професії, пов'язані з функціями організації та контролю групи. У 1927 р., спираючись на індекс інтелекту, П. Сорокін розробляє ієрархію професій, де на передостанньому перед найвищим щаблем розташувалися професії оптового торговця, інженера-консультанта, адміністратора системи освіти, лікаря, журналіста, видавця та ін. Найвищим щаблем представлені професії професора університету, великого музиканта, успішного бізнесмена, загальнонаціональні офіційні особи, видатні письменники, дослідники, талановиті інноватори тощо. Ці професії є економічним, розумовим, соціальним, моральним організатором суспільства.

Як будуть змінюватись аудиторії радіо і телебачення, простежує Е. Тоффлер, спостерігаючи за цими процесами на досвіді США. Це згаданий нами шлях до великої кількості міні-аудиторій. Демасовані ЗМІ, нова інфосфера базуватимуться на інтелекті, що дають змогу досягнути того нового рівня комунікації, про який говорить науковець.

Отже, соціальнопросторові категорії, розроблені в працях соціологів П. Сорокіна та П. Бурдьє, мають бути належним чином осмислені в науковому дискурсі соціальних комунікацій.

Інформація, проходячи крізь багатомірний соціальний простір, постає на новому рівні комунікації. Відповідно контент медіа в суспільстві визначається в системі розподілу різних типів соціального капіталу між соціальними групами та їхніми агентами. Медіа як соціальна структура творення національного інформпростору постає частиною культурного виробництва певної держави.

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. О. Бурдьє ; Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. — М., 2002. — С. 160.

2. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. — С.Пб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. — С. 288.

4. Габор Н. Пропаганда? Концептуальна публіцистика / Н. Габор. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/propahanda-kontseptualna-publitsystyka.html>.

6. Сорокін П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокін. — М. : Политиздат, 1992. — С. 43.

7. Тоффлер Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер. — Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Cherniavska Larysa. Social space as mass-media modeling factor.

The article is devoted to the definition of social space at the system of social communication. The infospace and sociosphere interaction are defined in the works of E. Toffler, P. Sorokyn, P. Bourdieu.

Keywords: social space, infospace, infosphere.

Чернявская Л. В. Социальное пространство как фактор моделирования ЗМИ.

Статья посвящена рассмотрению понятия социального пространства в системе социальных коммуникаций. Определено взаимодействие инфопространства и социопространства в разработках Е. Тоффлера, П. Сорокина, П. Бурдьє.

Ключевые слова: социальное пространство, инфопространство, инфосфера.

