

УДК 316.774: 070.11

СОЦІОПРОСТОРОВІ ПАРАМЕТРИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Людмила Чернявська

*Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, 69600, м. Запоріжжя, Україна
chernyavska75@mail.ru*

В 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

Під час сприйняття інформації людина здійснює відбір, адже тільки частка сприйнятого стає фактом свідомості й служить основою для спілкування, тобто визначається як інформація соціальна. Потоки соціальної інформації проходячи через свідомість людей залишають свій відбиток в їхній свідомості. Соціальна інформація обслуговуючи складні соціальні системи, залучає до механізму взаємодії, комунікації соціопросторові чинники. Соціосфера (термін Е.Тоффлера), як система взаємопов'язаних суспільних організацій, котра пропонує індивідам певні ролі, спирається на систему соціально-просторових параметрів.

Новинна журналістика пропонує оперативну, оброблену медіа інформацію, що формує потоки інфосфери, здатні впливати на соціум. Сучасні зрушення в науковому дискурсі позначаються на бачення інформації. Поряд із теорією ноосфери, що розкриває процес взаємодії природи й суспільства, з'являються нові концепції інформації в системі масової комунікації. Соціальні виміри, соціальний простір є не лише категоріями соціології, вони активно залучаються до наукового дискурсу політології (Р.Каліщук), юридичної науки, соціальних комунікацій. На зв'язок масової комунікації та понять культурного й соціального простору вказує С.Макеєв. Дослідник висловлює думку про те, що масова комунікація не існує за межами мас-медіа, тому лише разом із ЗМІ отримує ознаки соціального інституту, що має свої просторові та соціальні параметри і є відповідальним за творення картини світу.

Метою дослідження є виявлення соціопросторових параметрів в новинній журналістиці. Це зумовлює потребу окреслення основних соціальних параметрів інфопростору, визначення взаємозв'язку новин та формування

соціального характеру суспільства.

Соціальний простір як чинник моделювання інформаційного контенту медіа окреслюється рядом якостей, на які було вказано у працях П.Сорокіна. Явище пересування індивіда в певному соціоутворенні дослідник означає як соціальну мобільність. Соціальний простір відмежований від геометричного відношення людини до певних соціальних явищ та людей. Це своєрідна «точка відліку», яка визначає стан індивіда: «вибір «точок відліку» залежить від нас: ними можуть бути окремі люди, групи або сукупності груп» [3, с.298].

Запропонована система відношень, що склались в соціальному просторі, регулює пересування індивіда. Його положення корельовано такими чинниками як вказівка відношення індивіда до певної групи, ієрархія груп і окреслення місця в популяції групи, до якої належить індивід. В історичному дискурсі стратифікація суспільства орієнтується на схему еліти й маси, проте поняття соціального простору уточнює більш локальні групи. Цю систему вдосконалює П.Бурдьє, який вводить поняття соціальних агентів, котрі є представниками певних соціальних груп.

Якщо геометричний простір є тривимірним, то соціальний простір характеризується багатовимірністю, адже існує «більше трьох варіантів групування людей за соціальною ознакою, що не збігаються між собою» [3, с.300]. Ці ознаки складають групи за приналежністю до держави, релігії, національності, професії, економічного статусу, політичних поглядів і приналежністю до політичних партій, походження, статі, віку тощо.

Будуючи модель соціального простору, науковець бере за основу горизонтальні та вертикальні параметри. Такі параметри дозволяють визначити певні розшарування в середині соціальних груп, наприклад: «один може бути президентом автомобільного концерну, інші – рядовими працівниками. І якщо по горизонталі їх соціальний статус видається ідентичним, то по вертикалі спостерігається істотна різниця» [3,с.300]. Отже, соціальний стан може окреслюватись не лише приналежністю до певної групи, але й визначати місце в цій групі. Така багатовекторна модель дозволяє пояснити поняття підйому соціальними сходами, власне поняття соціальної стратифікації суспільства. Переходячи від одного соціального статусу до іншого, індивід рухається в систем соціального простору. Ці просування можуть бути спричинені видом професійної діяльності, змінами в соціальних статусах. П.Бурдьє пояснює рух в середині соціальних утворень відмовляється від поняття класу, який, на його думку, потребує творення, конструювання. На відміну від П.Сорокіна, він йде далі в розробці системи соціальних груп в цілісному соціальному просторі. Представники цих груп – соціальні агенти – регулюють стосунки певної групи з іншою в межах соціальних полів. Врахування проблем соціальної стратифікації і характеристики соціального простору дозволять підвищити ефективність інформаційного моделювання масової комунікації. Йдеться про медійний вплив на різні соціальні групи через агентів, що вербалізують і презентують інтереси групи, а також відповідно їхній вплив на мас-медіа. Ступінь опозиційності, контрелітарності певних телеканалів залежить від поглядів та інтересів власників, відповідно здійснюваної редакційної політики. Регіональні телеканали відзначаються значним ступенем заангажованості, неприхованою

агітаційністю та впливом на неосвіченого читача. Два основних недержавних запорізьких телеканали «ТВ-5» та «Алекс» в підборі новин керуються інтересами певних соціально-політичних груп. Так, телеканал «ТВ-5» представляє інтереси міського голови та ВАТ «Запоріжсталь», тому в кожному з випусків подає сюжети, що мають позитивно вплинути на імідж міського голови і висвітлювати активну соціальну роботу промислового гіганта. Новини телеканалу «Алекс» страждають на хворобу усіх регіональних телеканалів – прагнення до сенсаційності. Перекручування фактів відбувається з метою подати їх як гострі, актуальні, скандальні.

Говорячи про соціальну стратифікацію, як ієрархічну диференціацію людей, П.Сорокін виділяє три типи: політична, економічна та професійна диференціація. Стратифікацію він трактує як постійну характеристику будь-якої соціальної групи. Для економічного розвитку, як і для соціального, характерною є циклічність. Добробут і категорія щастя визначають соціологічний прогрес. Роблячи проекцію на інформаційну ауру сучасного українського суспільства, що створюють медіа, окреслимо основну тенденцію катастрофізму або, з позиції досліджень П.Сорокіна, зменшення людського щастя і збільшення страждання. Ця загальна тенденція в системі гуманістичного дискурсу здатна окреслити проблеми прогресу в соціумі – економічного, інтелектуального, морального, політичного та ін.. В цьому плані проблема збалансованості новинних матеріалів постає актуально проблемою. В передвиборчий період місцеві телеканали активно використовують маніпулятивні технології, презентуючи певних людей чи організації як захисників простого народу, міф доброго царя стає придатним і для сучасних потреб політичних сил. Розповідь у новинах про чиновника, який допоміг родині із категорії соціально незахищених є неприхованою агіткою, що розрахована на певний соціотип.

Кожен ЗМК розрахований на певну аудиторію, що закладена в його концептуальній моделі. Так, в монографії «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації» робиться огляд українських друкованих видань, та їх соціальної орієнтації, наприклад: «Щоденна загальнополітична газета «День» орієнтується переважно на інтелігенцію та середній клас. В аналізі політичної ситуації особливо виділяється державотворчий акцент» [2, с.67]. Соціальна орієнтація передбачає також певний культурний рівень індивіда, що потребує окреслення поняття символічних систем. Як зазначає П.Бурдьє, міф, мова, мистецтво, наука є «інструментами пізнання і конструювання світу предметів» [1, с.87]. Йдеться про формування національної картини світу, активну участь у творенні якої здійснюють медіа.

Говорячи про поняття соціального простору, П.Бурдьє пропонує термін соціальне поле, яке включає в себе певну соціальну діяльність: поле політики, поле економіки, поле культурного виробництва тощо. Розглядаючи культуру як один із засобів пізнання й комунікації науковець окреслює поняття панівної культури: «Панівна культура виробляє цей ідеологічний ефект, маскуючи функцію розділення під функцією комунікації: культура об'єднуюча (медіум комунікації) є культура роз'єднуюча (інструмент розрізнення), яка легітимізує відмінності, змушуючи інші культури (позначені як субкультури) визначатись

залежно від їх дистанції щодо панівної культури» [1, с.91]. Культурний контекст і бачення стану й перспектив розвитку сучасної культури постає в медійному дискурсі.

До поля культурного виробництва у праці «Про телебачення і журналістику» П.Бурдье відносить журналістику, юридичне поле, літературне, артистичне, наукове. Окрему увагу приділено телебаченню, яке автор розглядає як певне субполе. Окреслено залежність журналістики від економічного та політичного полів. Науковець висуває гіпотезу, що поле журналістики стає більш гетерономним, тобто залежним, в аспекті визначення аудиторії економічний чинник переважає. Цю тенденцію можна простежити на відборі новинних сюжетів місцевих телеканалів, які представляють інтереси певних соціальних груп.

Для кожного історичного часу певного соціуму характерним є створення публіцистичної картини світу, що пов'язана із соціальними інтересами суспільства. Новинна журналістика виразно ілюструє проблеми поля культурного виробництва в Україні, що в перспективі вимагає історичного осмислення в контексті соціальної структури українського суспільства.

1. *Бурдье П.* Социология социального пространства. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии. – 2005. – 288 с.

2. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: монографія / В.Різун, В.Іванов, Н.Шумарова.- К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». – 2007. – 271 с.

3. *Сорокін П.* Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат. – 1992. – 543 с.

THE SOCIAL SPACE PARAMETERS OF NEWS JOURNALISM**Ludmila Chernyavska**

*Zaporizhzhya National University
Zhukovskogo str. 66, 69600, Zaporizhia, Ukraine
chernyavska75@mail.ru*

Concept of social space in the system of the mass informative phenomenon and process, to activity of social institutes, what were produced and diffuse mass information was considered in the article.

Key words: social information, social space, noosfera, informative space, mass communication.

**СОЦИОПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ
НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ****Людмила Чернявская**

*Запорожский национальный университет
ул. Жуковского, 66, 69600, г. Запорожье, Украина
chernyavska75@mail.ru*

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

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

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13