

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК: 316.77:070:004.738.5

ТЕОРІЯ ПОЛЯ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Чернявська Л. В.

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 64/13, Київ, 01601, Україна*

Соціальні системи перебувають в просторових координатах, і рух смислів здійснюється в соціальному просторі, тому зростає потреба вивчення соціопросторових параметрів. Науковий дискурс активно залучає термін поля як просторову метафору для позначення позицій об'єктів у просторі. Термін використовується в теорії відносності А. Ейнштейна, лінгвістиці, а також в соціології. Польові характеристики запропоновано в теорії поля К. Левіна та теорії соціального поля П. Бурдьє. Теорія поля пропонує розгляд соціальних процесів, що відображаються в медіа. Творення картини світу відбувається за участю різних типів поля: медіа-поля, політичного, культурного, економічного, соціального. Поле як система координат дає змогу розглянути систему відображення соціальних подій в медіа-дискурсі та їх взаємозв'язок.

Ключові слова: *теорія поля, соціальний простір, соціальні комунікації, медіа.*

Постановка проблеми. Просторова парадигма наукового дискурсу визначається параметрами розташування певних об'єктів у відношеннях до просторових координат. Соціальний простір як простір руху смислів потребує досліджень у контексті соціальних комунікацій. Він є класифікаційною системою, що дає змогу здійснювати розподіл, розмежування соціальних явищ, простежувати появу і поширення соціальних смислів. Поле — локалізований універсальний простір, своєрідний каркас для творення системних уявлень про соціальні феномени. Класичними теоріями соціального поля стали розробки К. Левіна та П. Бурдьє. Теорія поля виявляє свою перспективність у контексті соціальних комунікацій і потребує наукової рецепції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теорія поля як методологія знаходить вияв у наукових дослідженнях з економіки (як теорія моделювання соціального простору А. Докторовича), політичного дискурсу (теорія ігрового поля В. Бурдіна); соціального поля партійної системи України (Л. Гонюкова, П. Кривоцюк, Б. Максимець, А. Романюк, М. Тимохін, Ю. Шведа, Ю. Якименко). Освітній напрям досліджень реалізує теорію поля К. Левіна (Н. Денисенко, В. Григас, В. Стариков). Він також представляє один із таких напрямів роботи сучасної педагогіки як медіа-педагогіка, зокрема вивчаються питання інформаційної грамотності, окреслено проблематику медіа-освітніх процесів.

Теорія соціального поля П. Бурдьє розглядалась у контексті медіа як модель взаємодії медіа та політики в російському науковому дискурсі (Ж. Гунзинов), що продемонструвала можливості аналізу співвіднесення різних типів полів у полі журналістики.

Українська наука про медіа оперує поняттям поля в дослідженнях соціокомунікаційного інжинірингу (В. Різун), впливу мас-медіа на соціальний

простір (С. Довгаль), констатується потреба розгляду поля журналістики із специфічними субполями (В. Демченко, С. Макеєв). Водночас сама теорія поля потребує систематизації і наукового осмислення.

Мета статті — окреслити соціопросторові параметри в мас-медійному дискурсі, що реалізується в теорії поля. Соціопсихологічний підхід К. Левіна та соціопросторовий П. Бурдьє до теорії поля в соціальних комунікаціях дасть змогу окреслити основні концепти медіа-дискурсу та надавати прогностичну інформацію щодо розвитку медіа-сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Польовий підхід до вивчення питань фізико-математичного напрямку, лінгвістики та соціології керується розумінням просторових концептів, які здійснюють класифікацію об'єктів відповідно до їх положення в просторі. Одним із напрямів концепту поля в мистецтві є живопис кольорового поля (наприклад, Марк Ротко, автор картини «Жовтий та синій»). Загальна теорія відносності А. Ейнштейна представляє час і простір як поняття, що визначають форму існування матерії. Рух тіла, електродинаміка тіл, що рухаються, пропонує аналогії із рухом інформації в просторі. Тому просторові координати часто обирають за точку відліку або систематизуючу систему.

Цей принцип було взято за основу і в дослідженні О. Соколова, який визначає рух ідеальних об'єктів в умовному просторі, наприклад, віртуальному. Рух смислів у людському суспільстві визначається соціальним хронотопом: «Розповсюдження смислів у соціальному просторі є сприйняттям їх людьми, що знаходяться в певних соціальних відношеннях з комунікантом» [7, с. 11]. Вивчення руху смислів у соціальному просторі він розглядає як сприйняття цих смислів реципієнтами та збереження їх в соціумі. Це тісно пов'язано із думкою П. Бурдьє про те, що соціальні агенти ведуть боротьбу за творення легітимних картин світу в культурному, медійному та інших полях, а також роблять спроби не лише закріпити ці смисли як легітимні, але й зберігати їх протягом тривалого часу. Тому соціальний простір у соціальних комунікаціях слід розглядати як систему координат, що дозволяє структурувати параметри руху смислів, шляхи їх утворення (групи, агенти, шляхи, медіатори тощо), простежити чинники впливу. Звичайно, цей вплив не може бути вимірний математично точно, проте дає можливість вести мову про частку цього впливу.

Когнітивні структури об'єднують поняття індивідуальної і групової психології. Залежність життєвого простору людини від соціального життя, каналів для здійснення соціальної взаємодії та соціальних цінностей К. Левін об'єднує в поняття поля. Польовий підхід передбачає вивчення соціальних груп у тісній взаємодії економічних, культурних, психологічних чинників. Психологічне вимірювання базується на концептуальному типі феномену. Ці концепти сформульовано в таких поняттях: позиції (просторовий концепт, що визначає належність, включеність у діяльність), пересування (визначення обертів у просторі в різний проміжок часу), когнітивна структура (як просторова конструкція відносних позицій різних частин поля), сила (тенденція до

пересування), мета (силове поле особливої структури), конфлікт, страх, влада, цінності [4, с. 60–62]. Запропоновано побудову просторової моделі. К. Левін вказує, що «теорію поля краще характеризувати як метод, а саме метод аналізу причинових зв'язків і побудови наукових конструктів» [4, с. 66]. Учений пропонує виходити із поняття життєвого простору людини, який формується із поняття психологічного простору (він визначає мотивацію людини, потреби, мету, формує ідеали), фізичного і соціального простору, який в цей момент не впливає на людину, та певні частини фізичного і соціального світу, що вливаються на життєвий простір.

Теорія поля К. Левіна визначає співвідношення психологічного, тобто індивідуального (сприйняття соціальних фактів залежно від досвіду людини та її потреб, емоцій тощо в конкретний момент, їх ідентифікація із власними переконаннями), і соціального (особливості перебування індивідуума в соціумі, його участь у соціальних відносинах). Ще одним компонентом поля є фазовий простір, який може використовуватись як система координат для певного аспекту чи розгляду кількох факторів. Ці особливості розробки теорії поля відзначає і П. Бурд'є, який вбачає у дослідженнях Е. Касірера та К. Левіна початки розробки теорії поля. Поєднання психології і соціології, яке було здійснено у працях К. Левіна, простежується і в розробках Ж. Еллюля, автора однієї з моделей пропаганди, що проаналізована Г. Почепцовим («Три моделі пропаганди»).

Погляд на поняття поля у П. Бурд'є зумовлений потребою окреслення взаємозв'язків різних напрямів соціальної діяльності у суспільстві, які умовно можна розподілити за поняттями поля, що є, по суті, просторовою метафорою структури суспільства. Якщо К. Левін пропонує розглядати психосоціальний аспект польового методу, то П. Бурд'є метод поля вбачає у подоланні між потребою вивчення або дискурсу, або соціальних практик. Теорію соціального поля він пристосовує для вивчення медійного поля, яке називає полем журналістики. Окремо вчений виділяє такі субполя, як телебачення або преса. Зрозуміло, що сьогодні виділення субполів може бути розширене відповідно до тих типів дискурсу, які пропонують медіа.

Поле становить собою певну частину більшої структури, що умовно називається соціальним простором. Як зазначає П. Бурд'є, соціальний простір становить собою «ансамбль відносно автономних полів, чие функціонування та зміна підпорядковані більшою чи меншою мірою полю економічного виробництва» [2, с. 36]. Водночас значної ваги в соціальному просторі вчений надає полю культурного виробництва, що здійснює вироблення картин світу, а вибір легітимної картини відбувається шляхом боротьби агентів впливу.

Важливим компонентом поняття соціального простору є система капіталів, яка дає можливість соціальним агентам впливати на соціальні практики. Йдеться не лише про економічний, культурний, соціальний капітал, а й символічний капітал, який є важливим також для розгляду поля журналістики. Символічний капітал забезпечує тих, хто ним володіє, автономією щодо структур, від яких вони походять. Він є «саме економічним або культурним

капіталом, коли той стає відомим або визнаним» [2, с. 80]. Символічна влада є владою worldmaking, тобто конструювання світу.

Соціологія сприйняття соціального світу є важливим напрямом наукових досліджень П. Бурдьє. Він вважав, що будь-який погляд на соціальний світ здійснюється з певної точки в соціальному просторі. Сприйняття і конструювання соціальної реальності має ряд характеристик: конструювання змістів весь час піддається структурному тиску; структуруючі структури, а саме такі є когнітивні структури, також є соціально сконструйованими; конструювання соціальної реальності може бути індивідуальним і колективним [2, с. 79]. А у праці «Журналістика і політика» вчений використовує теорію соціального поля для аналізу того, як журналістське поле здійснює і нав'язує іншим певне бачення політичного поля.

Медіа мають власні категорії сприйняття і бачення світу. Ці категорії П. Бурдьє (праця «Про телебачення») називає метафорою «окуляри», тобто це невидимі структури, котрі «організують сприйняття і визначають, що люди бачать, і чого вони не помічають» [3, с. 32]. Отже, телебачення, за дослідженням соціолога, викривляє картину світу, створюючи власну реальність, тому саме телебачення здійснює доступ до політичного і соціального життя. Цю тезу П. Бурдьє доводить, демонструючи здатність телебачення нав'язувати свої принципи бачення світу. Можливість створювати власну реальність і досягати найвищої ефективності демонструють російські телеканали рядом фейкових матеріалів про події в Україні. Штучна інформація, тобто спеціально виготовлена з метою досягнення конкретних цілей, є основою пропаганди.

Пропагандистські матеріали розглядає Г. Почепцов (у вже згаданій праці «Три моделі пропаганды»), класифікуючи моделі пропаганди: модель Хермана-Чомського, модель Жако Еллюля, модель декодування Стівена Холла [6]. Перша модель побудована на ідеї фільтрів, через які проходить інформація, цензоруючись із позиції еліт. Вона співзвучна висловленим П. Бурдьє концептам worldmaking, «окулярів», коли медіа нав'язують певні смисли і конструюють картини світу відповідно до інтересів груп або агентів впливу економічного чи політичного полів. Суворе регламентація поля медіа економічним та політичним полями спостерігається в українському соціальному просторі, де інформація про власників медіа є лише частково прозорою і широка громадськість не має можливості простежувати модель власника, як це можна спостерігати в банківській системі. Модель Жака Еллюля становить собою розробку тотальної пропаганди, в якій враховується положення індивіда в масовому суспільстві. Це тип впливу, при якому активно використовуються міфи та ідеології. Саме здійснення тотальної пропаганди, коли картинка збігається в усіх медіа, є однозначною і повторюваною на усіх рівнях, показує ефективність впливу, зокрема на прикладі російських медіа, наслідком роботи яких є підтримка дій політичного лідера більшістю в суспільстві. Активізація досліджень методів і стратегій пропаганди в російському науковому дискурсі пов'язана з потребою творення альтернативної реальності в російських медіа (наприклад, посилання

Г. Почепцова на російський дослідницький центр «Аналітик», що розміщує матеріали з теми пропаганди, зокрема уривки з дослідження Ж. Еллюля: <http://www.rc-analitik.ru/propaganda/>). Модель Стівена Холла заснована на ідеї домінуючого коду, а мова є варіантом «медіа». Польовий підхід дає змогу об'єднати ці підходи і розподілити в моделі медійного поля інші поля (культурне, економічне, політичне, соціальне), а також здійснювати аналіз розподілу капіталу в медійному полі за рівнями: економічний, культурний та ін. і символічний як об'єднаний чинник. Це додання розриву між вивченням соціальних явищ та досліджень дискурсу.

Творення моделі потребує абстрактних маніпуляцій. Так, визначаючи взаємодію політичного поля і медійного, Ю. Літвінова, солідаризуючись із В. Шраммом, відзначає формування своєрідного «трикутника» взаємозалежності та впливу: «мас-медіа – аудиторія; аудиторія – влада; влада – мас-медіа» [5, с. 41]. Звичайно, ця модель є неповною, бо в ній відсутні інші поля та фактори формування поля. Методологія поля в соціальних комунікаціях є перспективною і передбачає визначення характерних ознак поля.

Основне значення, яким наділено поняття поля, може бути сформульоване як фрагмент. Воно характеризується системою позицій, що визначають специфіку моделі, виконує структуруючу функцію, синхронно взаємодіє з іншими полями і утворює специфічні субполя. Так, поле медіа визначається системою груп та агентів, що мають власну будову, наприклад, редакційний колектив. Залежно від типу медіа можна виділити телевізійне поле, друковані медіа тощо. Завданням поля журналістики є обробка інформації та підготовка для медіа споживача. Тісний вплив економічного, політичного полів на медіа-поле визначають специфіку культурного виробництва в конкретному соціумі. Крім традиційних полів журналістики, слід відзначити тісну взаємодію рекламного поля та поля зв'язків із громадськістю, про традиційну соціальну заангажованість яких говорить В. Березенко: «Сучасні форми PR-комунікації як складової комунікації соціальної формують особливе субкультурне середовище, є способом реалізації соціальних і повсякденних (особистісних) дискурсів. Вони виражають соціальну диференціацію, соціальну стратифікацію та соціальну ієрархізацію, категоризацію відносин і взаємодій» [1, с. 32]. Насиченість поля журналістики рекламним та PR-дискурсом передбачає визначення відсотка впливу економічного поля, маркетингових структур. Видавнича діяльність і розвиток нових форм електронних видань також пропонує нові параметри функціонування медійного поля.

Медійне поле або поле журналістики мають свої специфічні характеристики, що походять від поняття медіа як сукупності засобів донесення інформації, із субполями телебачення, преси, радіо тощо та журналістики як соціального інституту, соціального явища, а також виду діяльності, що відображає соціальну дійсність, відповідно відмежованої від таких типів діяльності, як реклама та PR, котрі мають іншу природу, форми і стратегії впливу на споживача інформації.

Висновки. Польовий підхід дає можливість здійснювати побудову моделей в соціальних комунікаціях, що спроможні реалізувати уявлення про розташування та комбінації соціальних явищ і феноменів, які беруть участь у творенні актуальних смислів, формування картини світу в медіа-дискурсі. Виявлені типи поля — медійне та журналістики — дають підставу вести мову про особливості формування медіа-дискурсу та простежити економічні, політичні та інші чинники впливу на нього. Концепція поля К. Левіна проголошує залучення психологічного чинника в соціальному просторі. Поле, як просторова метафора, закріплює взаємозв'язок індивідуального і соціального у соціальних практиках. Теорія соціального поля П. Бурдьє дозволяє локалізувати соціальні практики та виявити їх взаємовплив. Так, поле журналістики може бути корельоване економічними, політичними полями. Необхідно також розмежовувати поняття медійного поля та поля журналістики, що можуть мати відмінні особливості. Це дасть змогу простежувати рівень журналістської заангажованості та наявність у медіа-просторі інформації, що насправді є наслідком соціальних практик і створена для досягнення певних цілей окремих груп і їх агентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : моногр. / В. Березенко. — К. : Академія Української Преси, 2013. — 360 с.
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьє ; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.
3. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. — СПб : Алетейя ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. — 288 с.
4. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин ; пер. с англ. — СПб : Сенсор, 2000. — 368 с.
5. Літвінова Ю. Телебачення як соціокультурний феномен / Ю. Літвінова // Український соціум : науковий журнал. — Київ : Харківський національний університет внутрішніх справ, 2006. — № 6. — С. 39–45.
6. Почепцов Г. Три модели пропаганды [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Relga : научно-культурологический журнал. — 2015. — № 6. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=4243&level1=main&level2=articles>
7. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. Соколов. — СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.

REFERENCES

1. Berezenko V. (2013). PR v Ukraini: naukove osmyslenia fenomeny. Akademiya Ukrainy's'koyi Presy. Kyiv, 360 s. (in Ukrainian)
2. Burdye P. (2002). O televidinii i zhurnalistike. Fond nauchnykh issledovaniy: Pragmatika kuljтуры. Instytut eksperymental'noj socityologhyy. Moscov, 160 s. (in Russian)
3. Burdye P. (2005). Sotsyologia sotsialnogo prostranstva. Aletejja, St.Peterburg, Instytut eksprymental'noj socityologhyy. Moskov, 288 s. (in Russian)
4. Levin K. (2000). Teoriia polia v sotsialnykh naukakh. Sensor, St. Petersburg., 368 s. (in Russian)

5. Litvinova Yu. (2006). Telebachennia yak sotsiokulturnyi fenomen. Ukrayins'kyy sotsium: naukovyy zhurnal, 6, 39–45s. (in Ukrainian)
6. Pocheptsov H. (2015). Tri modeli propagandy. Relga. Nauchno-kul'turolohycheskyy zhurnal, 6. Rezhym dostupa: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4243&level1=main&level2=articles> (in Russian)
7. Sokolov A. (2002). Obshchaia teoriia sotsyalnoi komunikatsyi. St.Peterburg, 464 s. (In Russian)

FIELD THEORY IN SOCIAL COMMUNICATION

L. V. Cherniavska

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
64/13, Volodymyrska St., Kyiv, 01601, Ukraine
lvch@i.ua*

Social systems are in spatial coordinates and the movement of meaning is in the social space, so grows the need for the study of socio spatial parameters. Scientific discourse actively engages term of field as a spatial metaphor to refer to the position of objects in the space. The term is used in the theory of relativity of Albert Einstein, linguistics, and sociology. The characteristics of field proposed in K. Lewin's field theory and the theory of social field of P. Bourdieu. Field theory proposes consideration of social processes that are shown in the media. Creation of pictures of the world is with participation of different types of fields: media field, political, cultural, economic and social. The field as a coordinate system allows us to consider a display system of social events in the media discourse and their relationship.

Keywords: *field theory, social space, social communication, media.*

Стаття надійшла до редакції 18.07.2015.

Received 18.07.2015.