

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Тетяна Крижановська,

канд. філос. наук, доцент кафедри мистецтвознавства
та загальногуманітарних дисциплін
Міжнародного гуманітарного університету (м. Одеса)
e-mail: oreltati63@gmail.com

У статті робиться спроба комплексного погляду на соціальні комунікації як на один з інструментів формування сучасного публічного простору. Автор використовує філософський інструментарій для свого дослідження.

Існують різні підходи та тлумачення поняття «соціальні комунікації». У статті розглянуті такі підходи до вивчення соціальних комунікацій, як системно-культурний (М. Г. Якубовська, Н. І. Масі), технологічно-інституційний (В. В. Різун), соціопсихолінгвістичний (О. М. Холод), аксіологічний (В. О. Ільганаєва).

Для осмислення феномену публічного простору досліджуються погляди Х. Арендт, Ю. Габермаса, П. Бурдьє. Виділяються значущі характеристики публічного простору та його відмінні риси. Публічний простір є одним із виявів соціального простору і характеризується своєю відкритістю для всіх, хто хоче та може себе в ньому презентувати. На думку автора, необхідно розрізняти громадський та публічний простір. Поняття публічного простору є ширшим і стосується широкого кола соціальних груп різних інтересів, представники яких — окремі особистості — виступають спостерігачами або активними діячами тих чи інших подій різного характеру.

Можна простежити як змінювалося функціонування публічного простору в соціально-історичній перспективі — від безпосередньої присутності в місцях спілкування та взаємодії через опосередковану присутність читацької публіки до сучасної електронної публічності інтернет-простору. Публічний інтернет-простір має свої особливості та суперечності.

Сучасний публічний простір має мережево-рухливу структуру, яка безперервно конструюється, деконструюється та переконструюється мовою та діями соціальних агентів (акторів) як індивідуальних, так і колективних. Соціальні комунікації в цих процесах відіграють дуже значущу, а подекуди вирішальну роль. З технологічної точки зору вони становлять собою певні майданчики для індивідуальних та групових презентацій у суспільстві. Особливо виділяються ті соціально-комунікативні майданчики, які надають користувачам інтерактивні інструменти. Тобто такі майданчики створюють і підтримують інтерсуб'єктивні зв'язки публічного простору.

У висновках підкреслюється, що для плідного вивчення особливостей функціонування соціальних комунікацій у публічному просторі необхідно застосовувати комплексний підхід, який дає змогу виділити та дослідити найбільш значущі, ключові позиції цього феномену. Звичайно, що при використанні різних підходів та шляхів виникає питання методологічної коректності, але, з іншого боку, це відкриває шлях до розвитку нових поглядів, віднаходження нових методологічних інструментів.

Комплексний підхід також буде плідним і в практичному застосуванні при вивченні, порівнянні різних видів, типів, проявів соціальних комунікацій у публічному просторі та виробленні практичних рекомендацій для їхнього вдосконалення, відповідно до вимог сучасного суспільного життя.

Автор наголошує на необхідності розуміння важливості аксіологічної, зокрема етико-моральної складової соціальних комунікацій у публічному просторі. Соціальні комунікації розвиваються і будуть розвиватися завдяки новим технологіям, це сучасна культурна дійсність. Але людський культурний світ, на відміну від біологічного, не може існувати без певної системи цінностей, яку виробляють значною частиною соціальні комунікації. Яким є, буде публічний простір і чи буде він взагалі — багато в чому залежить від характеру тих цінностей, які вносяться до простору соціальними комунікаціями.

Ключові слова: соціальні комунікації, публічний простір, цінності, культура, технології, комплексний підхід.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Соціальні комунікації як напрямок наукових досліджень в Україні набуває все більшого наповнення, фактично історія його зародження та формування твориться на наших очах. Сам термін «соціальні комунікації» дослідниками розуміється по-різному, залежно від тієї наукової парадигми, у якій вони роблять дослідження. В цьому, з одного боку, є певне методологічне ускладнення, але з іншого — така ситуація відкриває декілька шляхів для його вивчення і можливості формування комплексного погляду на цей феномен. Соціальні комунікації, на перший погляд, мають на увазі створення певних зв'язків у суспільстві, передавання та обмін інформацією, налагодження організованої взаємодії, і все перелічене має значення в процесі їх (соціальних комунікацій) функціонування в суспільному просторі. Але багатогранність вираження соціальності як такої, складність та різноманітність сучасного суспільства, призводять до необхідності розрізень, здавалось би, дуже близьких, майже ідентичних понять. Начебто очевидно, що соціальні комунікації мають функціонувати в публічному просторі, тобто в певній відкритій соціальній сфері. Але чим відрізняється публічний простір від інших суспільних феноменів, наприклад, громадської сфери? Де знаходиться межа між публічним та приватним? Якою є і може бути соціально-комунікативна практика в публічному просторі з огляду на різноманітність розуміння цього феномена? Ці питання та відповіді на них, на нашу думку, мають важливе значення для розвитку професійних досліджень у галузі соціальних комунікацій. Спроба, по-перше, комплексного погляду на соціальні комунікації та, по-друге, розрізнення близьких за значенням, але все ж таки різних понять засобами філософського інструментарію надає змогу не тільки теоретичного прояснення термінів, але й більш розважливого та ефективного застосування цих знань у соціальній практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців зробили свій значний внесок у розробку проблем громадянського суспільства, феномену публічності та вивчення соціальних комунікацій. Публічність як предмет теоретичного аналізу вивчається досить докладно у працях Р. Андерсона, В. Андрущенко, Х. Арендт, К. Байме, Є. Бистрицького, Ю. Габермаса, В. Гьосле, О. Гьофе, А. Єрмоленка, І. Канта, А. Карася, О. Котукова, М. Култаєвої, Р. Леонарді, А. Лоя, Р. Нанетті, Р. Патнама та багатьох інших. Соціальні комунікації були і є центром наукової зацікавленості таких вчених, як С. Бориснев, В. Горовий, Т. Дрідзе, В. Ільганаєва, О. Іванова, О. Курбан, С. Квіт, Т. Кузнєцова, П. Лазарсфельд, Г. Лассвел, Н. Луман, Д. МакКвейл, Ч. Осгуд, Дж. Пітерс, Ю. Подгурецькі, Г. Почепцов, В. Різун, Р. Сільверстоун, А. Соколов, О. Суська, О. Холод, Н. Хомський, Є. Цимбалюк, Ф. Шарков, Н. Яблоновська та інших. Деякі з них, наприклад Ю. Габермас, В. Гьосле, А. Єрмоленко, Н. Луман, Ч. Осгуд, О. Холод, Н. Хомський та інші, досліджували зв'язок комунікації з громадським життям. Але в різноманітності підходів та поглядів дослідників не було спроби розробити комплексний підхід до соціальних комунікацій. Так само й поняття публічного простору наразі не має свого чіткого окреслення.

Отже, **метою** статті є спроба комплексного погляду на феномен соціальних комунікацій у публічному просторі. Завдання роботи наступні: дослідити різноманітність смислів щодо розуміння поняття «соціальні комунікації»; проаналізувати феномен публічного простору, його особливості та відмінності від інших, близьких за значенням та пов'язаних з ним проявів соціального; показати доцільність комплексного підходу у вивченні соціальних комунікацій та перспективи застосування цих знань на практиці.

Виклад основного матеріалу.

Соціальні комунікації останніми десятиліттями стали певним практичним та науковим трендом і досліджуються в різних галузях

знання. Дослідники пропонують різні підходи до тлумачення поняття «соціальні комунікації» та з різних поглядів осмислюють цей феномен.

У першому вітчизняному словнику-довіднику із соціальних комунікацій В. О. Ільганаєва визначає соціальну комунікацію як «цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією й знаннями; тобто вона заснована на комунікативній дії, що програмується» [12, 296–297]. Як бачимо, у цьому визначенні акцент робиться на аксіологічній та праксеологічній складовій комунікації. Також авторка дотримується розуміння комунікації як певного соціального обміну.

Зауважимо, що поняття «соціальна комунікація» (однина) та «соціальні комунікації» (множина) мають на увазі споріднені, але різні речі і розрізняються науковцями. Поняття «соціальна комунікація» стосується більше екзистенційного та феноменологічного прояву суспільної взаємодії. Поняття «соціальні комунікації», по-перше, є назвою наукової галузі, по-друге — стосується способів подачі та впливу організованої інформації, яка може бути вираженою у різних формах, на окремих людей, суспільні групи та на суспільство в цілому.

Інтераціоналістське, на перший погляд, розуміння соціальних комунікацій пропонує В. Різун. Науковець пропонує під соціальними комунікаціями розуміти систему суспільної взаємодії, при цьому основними діючими її агентами, на думку дослідника, є представники соціальних інститутів, де «з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [11, 306]. Дослідник вважає, що соціальні комунікації відносяться до сфери соціального інжинірингу і мають за своєю сутністю технологічну природу: «Фактично історія та теорія соціальних комунікацій — це історія та теорія соціально-комунікаційних технологій» [11, 313]. Але, на нашу

думку, ідея взаємодії між комунікантами в цьому розумінні замінюється ймовірніше ідеєю односторонньої передачі повідомлень або інформації (в більш широкому сенсі) — щось на зразок «поширення інфекційних хвороб», як висловлюється американський дослідник ідеї комунікації Дж. Пітерс [10, 17]. Але водночас технологічно-інституційний підхід до феномену соціальних комунікацій, який представляє В. Різун, як вважаємо, має велику перспективу з огляду на темпи та характер розвитку сучасного суспільства.

Системно-культурний погляд на соціальні комунікації пропонують такі автори, як М. Якубовська та Н. Масі. Соціальні комунікації, на думку вчених, необхідно розглядати як системні утворення — соціальні комунікаційні системи, які, у свою чергу, включаються в загальну систему культури. Еволюція соціальних комунікацій, як вважають ці автори, органічно пов'язана з еволюцією людської культури й становить собою рух від пракультури із своїми, притаманними цій стадії культурного розвитку способами та засобами соціальної комунікації, до постнеокультури сучасності й переходу до мультимедійної суспільної комунікаційної системи [14, 133]. Цей підхід, на нашу думку, цікавий тим, що відкриває можливість ширшого погляду на феномен соціальних комунікацій з урахуванням загальнокультурних процесів та явищ.

Плідним також є соціолінгвістичний та психолінгвістичний підходи до вивчення соціальних комунікацій, який пропонує О. Холод. Учений підкреслює, що «соціальні комунікації — це архіскладна система категорій і законів, принципів і положень соціології, психології, журналістики, лінгвістики і філософії [13, 14]. Автор навчального посібника «Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз» показує семантичну взаємовичерпність, яка виникає при поєднанні термінів «соціальні» і «комунікації». Дійсно, комунікація може відбуватися тільки між людьми в суспільстві, тобто з погляду сучасної людини, комунікація є майже синонімом спілкування. Але це не зовсім

так, і історія виникнення слова «комунікація», і різноманітність його розуміння, яку добре показав у своїй праці «Слова на вітрі: історія ідеї комунікації» вже згадуваний нами американський дослідник Дж. Пітерс, розкриває інші смисли комунікації.

Наразі, як бачимо, існують різні підходи та тлумачення поняття «соціальні комунікації». Нами розглянуто лише декілька, і кожен з них розкриває певний важливий бік цього феномену. За допомогою системно-культурного підходу можемо дослідити соціальні комунікації як загальнокультурне явище, що рухалось по-різному в різних культурних регіонах і одночасно рухало культурний поступ людства. Це, мабуть, найбільш широкий погляд на досліджуваний нами феномен. Соціолінгвістичний та психолінгвістичний аналізи соціальних комунікацій, кожен зі свого боку відкриває та намагається дослідити проблеми соціальних ситуацій, механізми взаємодії соціальних явищ та мовленнєвої поведінки учасників комунікативних процесів, зв'язок комунікативних процесів із мовною діяльністю людини, особливістю її психічних процесів. Це, на наш погляд, дуже важливий і перспективний напрям дослідження соціальних комунікацій, тому що без використання доробок соціальних та психологічних наук неможливо адекватно говорити про явища та процеси, що відбуваються в людському світі. Адже будь-яка діяльність людини покривається її психічними особливостями й процесами.

Вивчення аксіологічної складової соціальних комунікацій дає можливість зрозуміти ціннісний аспект соціально-комунікаційних явищ і процесів. Цінності, як індивідуальні, так і суспільні, мають глибинний, не завжди усвідомлюваний характер, це те, що поєднує або роз'єднує людей, надає орієнтири для діяльності. Формування певної системи цінностей у суспільстві багато в чому залежить від характеру, форми, змісту, типу організації інформаційних потоків, які несуть соціальні комунікації.

Технологічно-інституційний підхід до вивчення соціальних комунікацій є найбільш операціональним. Але використовуючи цей шлях необхідно постійно звертатися до загальнокультурного, соціо-психолінгвістичного й аксіологічного аспектів соціальних комунікацій.

У сучасному світі соціальні комунікації пронизують усі сфери життя суспільства, а особливо в розвинених країнах. Їх роль і вплив на характер суспільних явищ та процесів у всіх сферах життя є дуже вагомими. Спробуємо зрозуміти особливості функціонування соціальних комунікацій у публічному просторі з огляду на ті їхні аспекти, які були означені вище. Для початку необхідно визначитися з тим, що маємо на увазі під словосполученням «публічний простір».

Публічність як суспільний і політичний феномен досліджувала Х. Арендт, праці якої набувають все більшого значення в сучасному соціальному знанні. Серед характерних ознак публічності філософ виділяє, по-перше, її відмінність від приватного життя. Якщо приватність описується цією авторкою як дещо потаємне, інтимне, напіввисвітлене, то публічність характеризується своєю відкритістю, висвітленістю, це сфера, куди виноситься те, що є гідним загального погляду й вислуховування [2, 67–68].

По-друге, публічність означає людську спільноту, не природну спільноту представників певного біологічного виду, а культурну, як результат людських зусиль — волі, розуму, прагнень. Публічність — це спільний світ, який об'єднує людей. Світ тут є витвором людини і загальне поняття для всього, що розігрується між людьми, що виступає на передній план у цьому створеному світі [2, 69]. Людей об'єднують спільні справи та, додамо від себе, спільні цінності, в ім'я яких робляться ці справи. Але якщо їх немає, то «ніякий штучний конформізм масового суспільства не завадить розпаду спільного світу на уламки» [2, 75]. Публічність народжується і підтримується життям та діяльністю окремих людей.

Функція публічної сфери полягає в тому, щоб висвітлювати людську діяльність, забезпечуючи уявний простір, у якому люди — словом або ділом, краще або гірше, — можуть показати ким вони є і що вони можуть [1]. Велике значення Х. Арндт приділяла мовній відкритості публічного простору та щирості його учасників. Мова може викривати проблеми, що існують, вказувати на шляхи їх вирішення, а може «замітати під килим» те, що є насправді, «коли заклики моральні або інші, що під приводом захисту старих істин зводять інші істини до беззмістовного трюїзму» [1].

Поняття публічності осмислював автор теорії комунікативної дії Ю. Габермас. У роботі «Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство» вчений використовує німецьке слово «Öffentlich» в наступних значеннях: відкритий, громадський, публічний. Ю. Габермас визнає плутанину в цих поняттях, що існує, їх багатозначність у практичному вживанні та теоретичну невизначеність [7, 45]. У цій роботі публіка розуміється ним як носій громадської думки, як така, що має критичні функції в процесі взаємодії суспільства з державою. Відкритість, публічність, з одного боку, протиставляється приватності, а з іншого — вони живлять одне одного, адже громадянська відкритість існує завдяки тому, що існують приватні особи, котрі спілкуються у ній як публіка. «Громадянську відкритість можна визначити насамперед як сферу згуртованих у публіку приватних осіб» [7, 71].

Тут необхідно хоча б коротко розглянути поняття «життєвий світ», який досить докладно розробляє філософ у своїх працях. Життєвий світ є спільною для певної групи людей сферою, яка ґрунтується на імпліцитному нетематизованому дорефлексивному знанні, виявляє себе як глибоко занурений шар самоочевидностей, безсумнівностей та виконує функцію поглинання ризиків, «підтримку широкого консенсусу заднього плану» [6, 67]. Життєвий світ та мова взаємо конституюють

одне одного, народжуються разом і разом становлять джерело будь-якої соціальності як такої. Дослідник виділяє три головні ознаки життєвого світу — безпосередність, тоталізувальна сила, голізм (суцільна єдність, злитість), які орієнтовані на «досвід утримання контингенцій» [6, 74], який вже, у свою чергу, опрацьовує нові досвіди, що виникають у житті людини. Саме в життєвому світі народжуються та підтримуються культурні зразки, особистісні структури, уявлення про суспільний порядок. На нашу думку, публічний простір живиться енергією численних життєвих світів, у яких народжуються, живуть, люблять, отримують життєвий досвід, виробляють цінності й смисли конкретні люди, особистості.

Плідним для осмислення феномену публічного простору, на нашу думку, буде ознайомлення з працями соціолога, філософа та політичного публіциста П. Бурдьє, який розробляє соціальну топологію. Соціальний простір, згідно з вченням П. Бурдьє, — це абстрактний простір, що конституюється ансамблем підпросторів або полів (економічне поле, інтелектуальне поле тощо), які структуруються завдяки нерівному розподілу капіталу (культурного капіталу, символічного, юридичного, економічного тощо) [4, 53-54]. Соціальний простір тісно пов'язаний з фізичним простором, він не якась «теоретично оформлена порожнеча», а втілена фізично соціальна класифікація, де дистанція між позиціями соціальних агентів має не тільки соціальні, але й фізичні характеристики. У цьому просторі існують реальності двох порядків: «реальність першого порядку» існує через розподіл матеріальних ресурсів у вигляді присвоєння престижних благ і цінностей та «реальність другого порядку» — в уявленнях, у схемах мислення, що виявляються в поведінці соціальних агентів, тобто друга реальність є символічною матрицею практичної діяльності, поведінки, мислення, емоційних оцінок і суджень [3]. Засоби комунікації структурують соціальні поля, що існують, та забезпечують їхню цілісність.

Тож спробуємо виділити значущі характеристики публічного простору та його відмінні риси. Публічний простір є одним із виявів соціального простору та характеризується своєю відкритістю для всіх, хто хоче і може себе в ньому презентувати. Необхідно розрізняти громадський та публічний простір, це не тотожні поняття, хоча в англійській, французькій та німецькій мовах громадський та публічний перекладаються одним словом — «public» (англ. та франц.), «öffentlichkeit» (нім.). Слово «громадський» походить від слова «громада», що розуміється як «усталена територіальна спільнота, здатна на формування певної позиції щодо ключових питань місцевого та державного розвитку, а також готова на солідарні дії щодо вирішення спільних проблем» [5]. У громадському просторі відбувається взаємодія свідомих громадян певної держави, громадських груп, інших громадських утворень або представників громадськості різних держав із державними та міждержавними інституціями. Тобто громадський простір знаходиться чи принаймні має знаходитись у певній рівновазі з державними та міждержавними інституціями. Тут можна використати дихотомію «громадське — державне», де згідно з демократичними принципами, «громадське» має першість.

Публічний простір має інший смисл. Це поняття стосується широкого кола соціальних груп різних інтересів, представники яких — окремі особистості — виступають спостерігачами або активними діячами тих чи інших подій. Публічний простір стає для них полем набуття культурного досвіду, ціннісних уподобань, символічних самопрезентацій, об'єктивації їх ідентичностей. Публічний простір складається з топосів (як фізичних, так і ментальних), у яких вільна публіка — особи — необмежені територіально будь-якою, зокрема державною приналежністю та спільною метою (принаймні до певного часу). У класичному розумінні публічність стосувалась вільних особистостей, які збирались у загальнодоступних місцях «обличчям до

обличчя» на публічні збори, обговорення певних питань або просто для спілкування. Слово «публічний», імовірно, має культурний смисл і стосується, зокрема публіки в театрі або читацької публіки.

Але останнім часом, як відзначають сучасні дослідники, усе частіше в науковій літературі поняттями «публічний», «публічне» користуються замість понять «державний», «державне» [9, 65]. Це свідчить про розширення меж понять «державний» і «публічний», про їхнє перетинання. Але при цьому існує й небезпека поглинання державним публічного, що найчастіше відбувається в тоталітарних суспільствах.

Можна простежити як змінюються типи взаємовідносин у публічному просторі в соціально-історичній перспективі: від безпосередньої присутності в місцях спілкування та взаємодії — через опосередковану присутність читацької публіки — до сучасної електронної публічності інтернет-простору. Публічний інтернет-простір має свої особливості та суперечності: з одного боку, в ньому підтримуються принципи відкритості, доступності, толерантності та плюралізму, але, з іншого — відбувається взаємовторгнення публічного й приватного, карнавалізація публічних подій, збільшення ролі ігрового моменту, комерціалізація, публічність замінюється рекламністю. Представники критичного напрямку в соціальній думці говорять про занепад публічності в сучасному суспільстві, розповсюдження нарцисизму, відчаю та морального каліцтва в публічному просторі (У. Еко); домінування практик споживання (С. Бенхабіб). Підтримуємо точку зору, згідно з якою комерціалізація та приватизація не перешкоджає процесу публічності, радше існує потреба «у новій типологізації цього феномену з урахуванням сучасних тенденцій розвитку суспільства споживання та культури постмодерну» [8, 50].

Сучасний публічний простір, на нашу думку, має мережево-рухливу структуру, що безперервно конструюється, деконструюється та переконструюється мовою та діями соціальних агентів (акторів)

як індивідуальних, так і колективних. Соціальні комунікації в цих процесах відіграють дуже значущу, а подекуди вирішальну роль. З технологічної точки зору вони представляють певні майданчики для індивідуальних та групових презентацій у суспільстві. Чим вище технологічність цих майданчиків, тим більший попит на них; чим якісніше та сучасніше представлений їхній функціонал, тим більшу зацікавленість вони викликають у публічному просторі. Особливо виділяються ті соціально-комунікативні майданчики, які надають користувачам інтерактивні інструменти. Тобто такі майданчики створюють і підтримують інтерсуб'єктивні зв'язки публічного простору.

Завдяки соціо- та психолінгвістичному підходу розуміємо, що основною одиницею взаємодії в публічному просторі є текст. Хоча необхідно відмітити, що образна та аудіальна складова має не меншу вагу. Тексти є організованою інформацією, частинами дискурсів і виступають як соціо- та психолінгвістичні фрагменти реальності, які після породження, сприйняття, усвідомлення та інтерпретації починають «жити» своїм життям. Текст виступає як відображення та певний фрагмент картини світу (О. Холод) того, хто його продукує. Публічний простір насичений текстами, котрі виступають як суб'єктивні відображення індивідуальних та групових картин світу і водночас у якості об'єктів інтерпретації.

Аксіологічний підхід дає змогу побачити ціннісну картину, яку відтворюють соціальні комунікації в публічному просторі. Цінності відіграють ключову роль у створенні, підтримці та функціонуванні публічного простору, і ті етико-моральні, естетичні цінності, ідеали, які презентують на своїх майданчиках соціальні комунікації, значно впливають на формування системи цінностей як окремих особистостей, так і суспільства в цілому. Цінності можуть поєднувати або роз'єднувати людей, спрямовувати їх до певної мети, впливати на виникнення бажань та прийняття рішень. У публічному просторі

відбувається постійне зіткнення різних ціннісних картин світу й шляхи пошуку можливих консенсусів багато в чому залежать від текстового та образного контенту, що несуть в собі соціальні комунікації.

Культурний аспект розкриває значущість, місце, роль соціальних комунікацій у публічному просторі, наповненому культурними артефактами, подіями. Різні методи вивчення культурної складової соціальних комунікацій у публічному просторі, особливо такі як символічний, ігровий; повсякденна теорія культури допоможуть висвітлити їхні нові грані. Тут необхідно враховувати глобальність сучасної культури, конвергентні процеси, які відбуваються в сучасному світі, і водночас прагнення до збереження локальних культур, намагання зберегти їх неповторне обличчя.

Висновки та перспективи досліджень.

Таким чином, для плідного вивчення особливостей функціонування соціальних комунікацій у публічному просторі необхідно застосовувати комплексний підхід, який дає змогу виділити та дослідити найбільш значущі, ключові позиції цього феномену. При використанні різних підходів та шляхів виникає питання методологічної коректності, однак це відкриває шлях до розвитку нових поглядів, пошуку нових методологічних інструментів.

Комплексний підхід також буде плідним і в практичному застосуванні при вивченні, порівнянні різних видів, типів, проявів соціальних комунікацій у публічному просторі та виробленні практичних рекомендацій для їхнього вдосконалення, відповідно до вимог сучасного суспільного життя.

Необхідно розуміти важливість аксіологічної, зокрема етико-моральної складової соціальних комунікацій у публічному просторі. Соціальні комунікації розвиваються і будуть розвиватися завдяки новим технологіям, так як це сучасна культурна дійсність. Але людський культурний світ, на відміну від біологічного, не може існувати без

певної системи цінностей, яку виробляють значною частиною соціальні комунікації. Яким є, буде публічний простір і чи буде він взагалі, багато в чому залежить від характеру тих цінностей, які привносять в нього соціальні комунікації.

Література:

1. Арендт Х. Люди за темних часів. Київ : Дух і літера, 2008. 320 с.
2. Арендт Х. *Vita activa*, или О деятельной жизни. Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. 437 с.
3. Бурдьё П. Социология политики. Москва, 1993. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5408/5409> (дата звернення: 26.11.2019).
4. Бурдьё П. Социология социального пространства. Москва : Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. 288 с.
5. Власенко Є. Громада як соціальний та просторовий феномен : сайт освітньої платформи CANactions. URL: http://www.canactions.com/article_hromada (дата звернення: 25.11.2019).
6. Габермас Ю. Постметафізичне мислення. Київ : Дух і Літера, 2011. 280 с.
7. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство. Львів : Літопис, 2000. 318 с.
8. Заєць Д. Нові медіа та публічність: класичні концепції та соціокультурне осмислення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 993. С. 48–52.
9. Котуков О. Теоретичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів. *Ефективність державного управління* : зб. наук. праць. 2015. Вип. 43. С. 65–73.
10. Пітерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 302 с.

11. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (дата звернення: 23.11.2019).
12. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / автор-составитель В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
13. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
14. Якубовська М. Г., Масі Н. І. Еволюція соціальних комунікацій: становлення нової культурної реальності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 130–136. URL: <http://journals.urau.edu.ua/bdi/article/view/175933/175761> (дата звернення: 23.11.2019).

УДК 167.7:070:316.7

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195596>

Социальные коммуникации в пространстве публичности

Татьяна Крыжановская,

канд. филос. наук, доцент кафедры искусствovedения и общегуманитарных дисциплин

Международного гуманитарного университета (Одесса, Украина)

e-mail: oreltati63@gmail.com

В статье делается попытка комплексного взгляда на социальные коммуникации как на один из инструментов формирования современного публичного пространства. Автор использует философский инструментарий для своего исследования.

Существуют различные подходы и толкования понятия «социальные коммуникации». В статье рассмотрены такие подходы к изучению социальных коммуникаций, как системно-культурный (М. Г. Якубовская,

Н. И. Маси), технологически-институциональный (В. В. Ризун), социо-психолингвистический (А. М. Холод), аксиологический (В. А. Ильганаева).

Для осмысления феномена публичного пространства исследуются взгляды Х. Арендт, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё. Выделяются значимые характеристики публичного пространства и его отличительные черты. Публичное пространство является одним из выражений социального пространства и характеризуется своей открытостью для всех, кто хочет и может себя в нем представить. По мнению автора, необходимо различать пространство гражданского общества и пространство публичности. Понятие публичного пространства является более широким и касается широкого круга социальных групп самых разных интересов, представители которых — отдельные личности — выступают в качестве наблюдателей или активных деятелей тех или иных событий самого разного характера.

Можно проследить как изменяются типы взаимоотношений в публичном пространстве в социально-исторической перспективе: от непосредственного присутствия в местах общения и взаимодействия — через опосредованное присутствие читающей публики — к современной электронной публичности интернет-пространства. Публичное е-пространство имеет свои особенности и противоречия.

Современное публичное пространство имеет сетевую подвижную структуру, которая непрерывно конструируется, деконструируется и переконструируется словами и действиями социальных агентов (актеров), как индивидуальных, так и коллективных. Социальные коммуникации в этих процессах играют очень значимую, а иногда и решающую роль. С технологической точки зрения, они представляют определенные площадки для индивидуальных и групповых презентаций в обществе. Особенно выделяются те социально-коммуникативные площадки, которые предоставляют пользователям интерактивные инструменты. То есть, такие площадки создают и поддерживают интересующие связи публичного пространства.

В выводах подчеркивается, что для плодотворного изучения особенностей функционирования социальных коммуникаций в публичном пространстве необходимо применять комплексный подход, который позволяет выделить и исследовать наиболее значимые, ключевые позиции этого феномена.

Конечно, при использовании различных подходов и путей возникает вопрос методологической корректности, но, с другой стороны, это открывает путь к развитию новых взглядов, нахождения новых методологических инструментов.

Комплексный подход также будет плодотворным и в практическом применении для изучения, сравнения различных видов, типов, проявлений социальных коммуникаций в пространстве публичности и выработки практических рекомендаций для их усовершенствования, соответствия требованиям современной общественной жизни.

Автор подчеркивает необходимость понимания важности аксиологической, в том числе этико-нравственной составляющей социальных коммуникаций в публичном пространстве. Социальные коммуникации развиваются и будут развиваться благодаря новым технологиям, в этом проявляется современная культурная действительность. Но человеческий культурный мир, в отличие от биологического, не может существовать без определенной системы ценностей, которую поддерживают в значительной части социальные коммуникации. Каким есть, каким будет публичное пространство и будет ли оно вообще — во многом зависит от характера тех ценностей, которые привносят в него социальные коммуникации

Ключевые слова: социальные коммуникации, публичное пространство, ценности, культура, технологии, комплексный подход.

UDC 167.7:070:316.7

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195596>

Social Communications in Public Space

Teĭana Kryzhanovska,

Ph.D. in Philosophy Associate Professor of the Department of Art Studies and General Humanities International Humanitarian University, Odessa, Ukraine
e-mail: oreltati63@gmail.com

The article attempts to take a comprehensive approach in the study of social communication as one of the tools for shaping contemporary public space. The author uses philosophical tools for her research.

There are different approaches and interpretations of the concept of «social communications». The following approaches to the study of social communications are considered as systemic-cultural (M. Yakubovskaya, N. Masi), technological-institutional (V. Rizun), socio-psycholinguistic (O. Holod), axiological (V. Ilganaeva).

The views of H. Arendt, Y. Habermas, P. Bourdieu are explored to understand the phenomenon of public space. Significant characteristics of public space and its distinguishing features are distinguished. Public space is one of the expressions of social space and is characterized by its openness to all who want and can present themselves in it. According to the author, it is necessary to distinguish between civil and public space. The concept of public space is broader and applies to a wide range of social groups of various interests. Representatives of these groups act as observers or activists of various events of various nature.

One can follow how the functioning of public space has changed in the socio-historical perspective: from the direct presence in places of communication and interaction through the indirect presence of the readership to the modern electronic publicity of the Internet space. Public e-space has its own peculiarities and contradictions.

The modern public space has a network-mobile structure which is continuously constructed, deconstructed and reconstructed in the language and actions of social agents (actors), both individual and collective. Social communication in these processes play a very significant and sometimes decisive role. From a technological point of view, they represent platforms for individual and group presentations in society. Highlights are social and communication platforms that provide users with interactive tools. That is, such platforms create and maintain intersubjective public space connections.

The findings emphasize that a comprehensive approach is needed to thoroughly study the peculiarities of the functioning of social communications in public space. This allows you to identify and explore the most important key position of this phenomenon. Of course, when using different approaches and ways, the question of methodological correctness arises. But on the other hand, it opens the way to the development of new perspectives, the finding of new methodological tools.

A comprehensive approach will also be fruitful in practical application when studying, comparing different types, types, manifestations of social communications

in public space and making practical recommendations for their improvement, in accordance with the requirements of modern social life.

The author emphasizes the need to understand the importance of the axiological, including the ethical and moral component of social communication in public space. Social communications are evolving and will evolve with new technologies. It is a contemporary cultural reality. But the human cultural world, as opposed to biological, can not exist without a certain system of values which is made by much of social communication. What is the public space, what will it be and whether it will be at all in many respects depends on the nature of those values that bring him social communications.

Keywords: social communications, public space, values, culture, technology, comprehensive approach.

References:

1. Arendt, H. (2008). *Men in Dark Times*. Kyiv. 320 p. [In Ukrainian].
2. Arendt, H. (2000). *Vita Activa and the Human Condition*. Sank-Peterburg. 437 p. [In Russian].
3. Bourdieu, P. (1993). *Sotsiologiya politiki* [Sociology of Politics] Moskow. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5408/5409> (accessed 26.11.2019) [In Russian].
4. Bourdieu, P. (2007). *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of social space] (Translation from French). Moskow. Sank-Peterburg. 288 p. [In Russian].
5. Vlasenko, YE. (2019). *Hromada yak sotsial'nyy ta prostorovyvy fenomen* [The community is a social phenomenon and a spacious phenomenon]. URL: http://www.canactions.com/article_hromada (accessed 25.11.2019) [In Ukrainian].
6. Habermas, Y. (2011). *Postmetafizychnе myslennya* [Postmetaphysical Thinking]. Kyiv. 280 p. [In Ukrainian].
7. Habermas, Y. (2000). *Strukturni peretvorennya u sferi vidkrytosti: doslidzhennya katehoriyi hromadyans'ke suspil'stvo* [Structural Transformations in the Field of Openness: A Study of the Civil Society Category]. L'viv. 318 p. [In Ukrainian].
8. Zayets', D. (2012). *Novi media ta publichnist': klasychni kontseptsii ta sotsiokul'turne osmyslennya* [New Media and Publicity: Classical Concepts and Sociocultural Understanding]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina*. Vol. 993. pp. 48–52 [In Ukrainian].

9. Kotukov, O. (2015). Teoretychni zasady formuvannya publichnoho ta publichno-politychnoho prostoriv [Theoretical bases of formation of public and public-political spaces]. *Efektivnist' derzhavnoho upravlinnya* : zbirnyk naukovykh prats'. Vol. 43. pp. 65–73 [In Ukrainian].

10. Peters, J. D. (2004). Speaking into the Air : A History of the Idea of Communication. Kyiv. 302 p. [In Ukrainian].

11. Rizun, V. V. (2012). Nacherky do metodolohiyi doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsiy [Outlines for the methodology of social communication research]. *Psykholinhvistyka*. Vol. 10. pp. 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (accessed 23.11.2019) [in Ukrainian].

12. Sotsial'nyye kommunikatsii (teoriya, metodologiya, deyatel'nost') : slovar'-spravochnik [Social communications (theory, methodology, activity) : reference dictionary] (2009). Khar'kov. 392 p. [In Russian].

13. Kholod, O. (2011). Sotsial'ni komunikatsiyi: sotsio-tapsykholinhvistychnyy analiz : navchal'nyy posibnyk [Social communications: socio-psycho-linguistic analysis : study guide]. L'viv. 288 p. [In Ukrainian].

14. Yakubovska, M., Masi, N. (2019). Evolyutsiya sotsial'nykh komunikatsiy: stanovlennya novoyi kul'turnoyi real'nosti [The evolution of social communications: the formation of a new cultural reality]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*. Vol. 2. pp. 130–136. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/175933/175761> (accessed 23.11.2019) [In Ukrainian].