

СМИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Опираясь на социологическую концепцию Пьера Бурдьё, автор рассматривает связь между социальным пространством и роли СМИ в его конструировании.

Ключевые слова: СМИ, габитус, медиа, П. Бурдьё, социальное пространство.

«Медиа» – широкое понятие, далеко не исчерпывающееся массовыми медиа. Совсем недавно о других медиа в академической литературе почти не шла речь, и ученые предпочитали обсуждать лишь масс-медиа (печать, телевидение, кино). В действительности в культуре довольно давно было создано множество материальных форм коммуникации, распространявшейся и «по вертикали» и «по горизонтали». Под масс-медиа понимается коммуникация «от одного ко многим» и «сверху вниз». Масс-медиа тесно связаны с массовым обществом, в рамках которого люди сильно зависят от всеисильных прессы и телевидения, формирующих господствующую точку зрения. Если даже в прошлом помимо масс-медиа существовало немало альтернативных медиа, то сегодня, с распространением Интернета мы переосмысливаем роль, которую масс-медиа играли в истории коммуникации.

Итак, далее речь пойдет о неоднозначном и довольно сложном характере и роли СМИ в формировании социального пространства. В первую очередь необходимо определить понятие того пространства, в котором присутствует человек – обратимся к концепции П. Бурдьё, затем будет дана рассмотрено понятие «габитус», после будет совершена попытка определить роль СМИ в конструировании социального пространства.

Понятие «социального пространства» представляет собой сложный феномен, к которому необходимо подходить с точки зрения различных концепций. В частности, для определения понятия «пространство» в данном проблемном дискурсе хотелось бы подойти с позиции концепции П. Бурдьё. Выбранный мыслитель крайне интересен при применении его идей и концептов в проблемном поле социальности, медиа и человека. Социальное пространство состоит из социальных полей, в каждом из которых агент может занимать определенную позицию. П. Бурдьё убежден, что социальный мир есть «мир в форме многомерного пространства <...> сформированным совокупностью действующих свойств в рассматриваемом социальном универсуме, т. е. свойств, способных придавать его владельцу силу и власть в этом универсуме» [2; С. 15]. Более того, «через распределение свойств социальный мир объективно представляется как символическая система, пространство стилей жизни и статусных групп, характеризующихся различными стилями жизни» [2; С. 77].

Социальное пространство состоит из социальных полей, которые представляют собой «многомерное пространство позиций, в котором любая существующая позиция может быть определена, исходя из многомерной системы координат, значение которых коррелируют с соответствующими различными переменными» [2; С. 16]. С помощью субъекта реальность приходит к «статусу символической системы, которая организуется по типу системы феноменов в соответствии с логикой различения отдельных расхождений, а также заключающейся и в значимых различиях» [2; С. 25]. Иначе говоря, «социальное пространство и различия, которые проявляются в нем “спонтанно” стремятся функционировать символически как пространство стилей жизни» [2; С. 25].

Важнейшим понятием концепции социального пространства П. Бурдьё является понятие габитуса. Габитус – это «система диспозиций, порождающая и структурирующая практику агента и его представления» [2; С. 12]. Используя прошлое, габитус апеллирует к «проверенным» практикам, схемам, которые позволяют человеку ориентироваться в

пространстве, задают человеку определенные модели поведения в разных ситуациях. П. Бурдьё убежден, что «через габитус мы получаем мир “здорового смысла”, социальный мир, который кажется очевидным» [2; С. 76].

Итак, агент, обладающий определенным набором схем и практик восприятия мира (габитус), находится в социальном пространстве. Отметим, что пространство есть «поле сил, которые навязываются каждому входящему в это пространство» [2; С. 15]. Что происходит с агентом в мире пространства, сконструированного СМИ? Агент включается в определенного рода пространство, использует габитус как фильтр, затем, исходя из полученных координат и переменных, определяет свое место в пространстве. Говоря о телевидении, П. Бурдьё утверждает, что там присутствует определенная доля «цензуры», выраженная в диктате ведущего телепередачи, условиях коммуникации, хронометраже. Сюжету необходимо быть вписанным в рамки телевизионного режима, иначе он не пройдет дальше редактора. Это создает «массмедийную» действительность. До конечного потребителя информации доходит продукт деятельности журналистов, редакторов и т. п. Включаясь в такое пространство, агент определяет себя через те позиции, которые ему представляет диктатура цензуры телевизионного сюжета. Принадлежность индивида к тем или иным смыслам формирует его самого, формирует его коммуникативные техники, формирует те группы, в которых он существует.

Также следует отметить, что уже П. Бурдьё отметил абсурдность эфирного содержания. В частности, он говорил об событиях *omnibus* – «это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующую сторону и вызывают всеобщий консенсус» [2; С. 30]. Речь идет о не имеющих никакого значения новостях, которые преподносятся зрителю. Они привлекают аудиторию, способны ее заинтересовать, но в то же время не касаются важных тем. Посредством событий *omnibus*, по мнению П. Бурдьё, удастся реализовывать символическую силу телевидения. К ним могут относиться происшествия как «своеобразная элементарная и рудиментарная информация, значение которой очень велико, поскольку она интересует всех, не вызывая последствий, и занимает эфирное время, которое могло бы быть использовано для того, чтобы сказать нечто другое» [1; С. 31]. Драгоценное эфирное время заполняется бессмысленным содержанием. Но, продолжает П. Бурдьё, «эта ерунда не так уж бессмысленна, поскольку скрывает за собой нечто важное» [1; С. 32]. По его мнению, телевидение обладает монополией на формирование сознания большей части населения, так как оно является одним из основных источников получения информации о мире. Вместо того, чтобы транслировать социально значимые смыслы, с помощью которых зритель мог бы реализовывать свои демократические права, оно создает пространство бессмыслицы. В связи с этим конструирование реальности – это процесс, обусловленный социальными причинами и особенностями профессиональной техники.

Обращая своё внимание на деятельность и роль СМИ в формировании определенных смыслов, П. Бурдьё не мог обойти стороной деятельность журналистов: «Журналистский мир – это микрокосм, подчиняющийся своим собственным правилам и определяемый позицией, которую он занимает по отношению к остальному миру, а также отношениями притяжения и отталкивания, которые его связывают с другими микрокосмами» [1; С. 56]. Их деятельность заключается в поиске сенсаций, с помощью которой появляется возможность поднять рейтинг ресурса. Рейтинг является фильтром, который отсеивает важные проблемы, заменяя их на «сенсационную чепуху». Рассуждая о власти журналистики П. Бурдьё имеет в виду ту власть, которую «механизмы поля журналистики оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное» [1; С. 63]. Репрезентация фактов в СМИ представляет собой зачастую конструирование определенной, заранее продуманной схемы-концепта, которая впоследствии «формирует пространство». Недаром в деятельность журналиста входит создание новостного сюжета. П. Бурдьё считает, что «даже просто репортаж,

изложение записаны фактов, подразумевает стоящее за ним, способное производить социальный эффект политической мобилизации» [1; С. 35].

Именно таким образом, по мнению П. Бурдьё, происходит формирование и конструирование иных смыслов, а затем последующая их реализация в социальном пространстве, сращивание с габитусом. Фактически ориентируясь на него, «журналисты» создают пространство, в которое попадает человек. Учитывая появление новых форм коммуникации СМИ со своей аудиторией, можно сказать, что новые медиа позволяют посредством социальных сетей соприкоснуться и быть ближе со своими пользователями. Появление глобальных коммуникаций в лице Интернета фактически ознаменовало формирование нового лица СМИ и медиа как такового. Социальная реальность или пространство дополнено новым полем – полем медиaprостранства, а СМИ конструируют новую реальность, зачастую не отражая мир таким, каков он есть. Конструирование социального пространства посредством масс-медиа нового порядка предоставляет кардинально отличные инструменты для создания пространства, в которое включается агент. Оно подвергается сильному структурному давлению со стороны СМИ. В этом смысле современные технологии ещё большим образом схватывают монополию на производство социально значимого пространства, все более наполняя фактами *omnibus* жизни людей. Несмотря на все сложности анализа современно социокультурного развития человечества, идеи П. Бурдьё представляются крайне интересными для актуализации решений и преодоления проблем. Он предлагает эффективные и рабочие инструменты, с помощью которых возможны социально значимые исследования.

Список литературы

1. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Бурдьё П. Социология социального пространства. – СПб.: Алатейя, 2007. – 288 с.

S. V. Chekulaev

MASS MEDIA AS A SOCIO-CULTURAL MECHANISM OF CONSTRUCTION OF SOCIAL SPACE

The author considers Pierre Bourdieu's ideas of mass media as a ambiguous and difficult phenomenon, the interaction between the journalist construction of reality and the habitus of the audience, and on the capacity of mass-media to distract people from the important problems of their lives in favor of media-constructed sensations.

Keyword: mass-media, habitus, social space, media, P. Bourdieu.