

УДК 316.74:81

Категории анализа аудитории СМИ с позиции концепции социальных практик П. Бурдьё

М. В. Батурчик, преподаватель

Статья посвящена анализу аудитории СМИ на основании категорий концепции социальных практик П. Бурдьё. Потребление массовой информации рассматривается как социальная практика, порождаемая габитусом. Характер потребления массовой информации раскрывается через категорию активности и инвестиций.

Categories of Media Audience Analyses Basing on Pier Bourdieu Concept of Social Practices

M. Baturchik, Lecturer

The article represents the analysis of mass media audience using the categories of P. Bourdieu theory of social practices. Media use is conceptualized as a social practice conducted in the field of media consumption and generated by habitus. The author also describes social distinctions of an audience member in the terms of investments and activity.

Вопрос о том, в какой степени аудитория СМИ свободна в выборе содержания массовой информации и в создании своей «картины мира», – один из ключевых в теории и социологии массовой коммуникации.

На первом этапе изучения эффективности массовой коммуникации (1920–1940 гг.) сформировалось представление о значительном прямом влиянии СМИ на массовую аудиторию [1, с. 200; 2]. Впоследствии оно было оспорено концепциями, включавшими в анализ ряд дополнительных факторов, таких как влияние социального окружения и малой группы на установки получателей сообщения [3]; избирательность потребления, внимания и понимания сообщений СМИ [4]; наличие у потребителей медиа продукции различных информационных потребностей [5, с. 387–390]. Эти факторы характеризовали не создателей сообщения, а его получателей, что наделяло аудиторию статусом субъекта. В середине 1980-х гг. происходит поворот к культурологическим и этнографическим исследованиям, конституирующим существование «активной» аудитории. Аудитория описывается здесь как более автономная от системы СМИ, поскольку активно интерпретирует смысл сообщений, согласуя их с повседневностью и культурным опытом. Тем не менее, данная концепция «активной аудитории» критикуется за культурный релятивизм и невнимание к социальному контексту [6]. Абсолютизация момента восприятия и интерпретации ведет к игнорированию процесса выбора содержания, который, в условиях множественности источников и каналов СМИ, является одной из ключевых ха-

рактеристик информационного поведения.

Теория социальных практик, связанная с именами Э. Гидденса и П. Бурдьё, представляет собой попытку снять противоречие между влиянием социальной структуры и активностью индивида [7]. Анализ информационного поведения как социальной практики призван заменить представления о структурно-функциональной, культурной или экономической детерминированности аудитории более «гуманистической» картиной социальной реальности, подчеркивая активную роль индивидов в потреблении массовой информации, в воспроизводстве и изменении системы СМИ.

Целью данной работы является определение принципов анализа аудитории с позиции концепции социальных практик французского социолога-структуралиста П. Бурдьё. Предметом анализа являются мотивы и практики выбора аудиторией каналов и содержания СМИ.

Потребление массовой информации как социальное поле

П. Бурдьё – один из основателей теории социальных практик. С позиции П. Бурдьё, общество состоит из ряда относительно автономных сфер иерархии – полей. Он выделяет экономическое, политическое, культурное и символическое поля. Поле культурное, как и другие поля, может распадаться на более специфические сферы: например, поле спорта, киноиндустрии, театра и т. д. Потребление массовой информации, как один из типов культурного потребления, также может рассматриваться в терминах культурного поля, в рамках ко-

торого индивиды занимают разные диспозиции и имеют различный капитал [8, с. 113–120]. Поле потребления массовой информации представляет собой совокупность образцов информационного поведения, определяемых диспозициями аудитории. В свою очередь, диспозиции определены позициями субъекта в социальной иерархии. Социальная дистанция между членами аудитории определяет различия в их информационном поведении – чем более схожи их позиции, тем более схожей является практика [9, с. 181–207].

С концепцией полей тесно связано понятие капитала. П. Бурдьё выделяет несколько типов капитала – экономический, культурный, символический. При анализе аудитории СМИ центральное место занимает категория культурного капитала. Культурный капитал связан с наличием образования, а также определенного культурного уровня, усвоенного индивидом в процессе социализации. Одним из компонентов культурного капитала является *информированность, компетентность* социального актора в вопросах актуальной жизни общества, знание «повестки дня». Информированность и компетентность в значительной степени связана с доступностью различных источников массовой информации и умением ими оперировать.

Поле потребления массовой информации находится в координации с другими полями – экономическим, политическим, культурным. Капиталы, которыми обладает индивид в этих полях, могут конвертироваться в капитал на поле потребления информации. Так, наличие экономического капитала определяет доступность платных источников информации, позволяющих понимать, воспринимать, оперировать массовой информацией, политическая активность формирует потребности и политическую компетентность, позволяющую ориентироваться в потоке сообщений масс-медиа.

Габитус как источник практик аудитории

Одной из центральных категорий теории практик является понятие габитуса. «Габитус – системы устойчивых и переносимых диспозиций, структурированные структуры, предрасположенные функционировать как структурирующие структуры, т. е. как принципы, порождающие и организующие практики и представления, которые могут быть объективно адаптированными к их цели, однако не предполагают осознанную направленность на нее и непереносимое овладение необходимыми операциями по ее достижению...» [10, с. 103]. Габитус обеспечивает воспроизводство социальных институтов: структура института вписывается во внутреннюю структуру индивида и впоследствии воспроизводится в будущих его практиках. «Собственность

присваивает собственника, принимая форму структуры, порождающей практики, совершенно соответствующие ее логике и требованиям» [10, с. 112]

Подобным образом объясняется инертность системы массовой коммуникации: конкретная система СМИ «присваивает» аудиторию, формируя информационные потребности, «соответствующие ее логике и требованиям» – видам каналов и их содержанию. Практики потребления массовой информации определяются системой приобретенных диспозиций, которые являются результатом предыдущего опыта в данном поле. Чтобы действовать в поле потребления массовой информации, аудитория должна обладать определенными навыками. Социальные акторы постепенно накапливают опыт, формируют привычки, установки к потреблению информации, учась отвечать на нее, вписывать в систему мнений и диспозиций. Получатель сообщения стремится выбирать источники информации и содержание, которое согласуется с его предыдущим опытом и навыками. Вследствие этого, при появлении нового вида СМИ или изменении содержания СМИ, аудитория не сразу формирует новые установки.

Из концепции габитуса следует понятие *двойного структурирования*: социальная практика агентов определяется, во-первых, системой социальных отношений, выраженных в неравном распределении ресурсов, во-вторых, в отношении самих людей к социальным условиям, их установках [9, с. 181–207]. Отношения к социальным условиям регулируются габитусом – схемой производства практик. Так, с одной стороны, выбор аудитории определяется возможностями и разнообразием медиа системы – наличием определенного количества каналов, спутникового или кабельного телевидения, доступа к Интернету, системе распространения печатных изданий и т. д. У агентов, занимающих различные позиции в социальной иерархии, эти возможности не равны, что выражается в информационном неравенстве. Например, жители села – в силу меньшей развитости системы вещания и распространения печатных носителей – более ограничены в своем доступе к ресурсам медиа системы, чем жители столицы.

С другой стороны, на выбор аудитории влияет привычка, установка, возникшая как результат предыдущего опыта использования СМИ, «инкорпорируемая история, ставшая натурой». Если этот опыт сформировался в условиях малого количества каналов, отсутствия интерактивных СМИ, то аудитория не стремится к разнообразию источников информации и не склонна использовать новые типы масс-медиа. Влияние предыдущего опыта на информационное поведение аудитории было отмечено

в рамках «двухступенчатой модели» коммуникации. Описанная П. Лазарсфельдом и Е. Кац «вторая ступень» факторов, влияющих на аудиторию, включает «вмешивающиеся переменные»: позицию лидеров мнений, а также *изначальные привычки аудитории по потреблению СМИ, ее психологические предрасположенности* [3].

О поведении аудитории в условиях «взрывного» увеличения каналов коммуникации говорит В. Нейман, подчеркивая, что существует достаточно сильная инерция, которая ограничивает фундаментальные изменения аудитории. И одним из тормозящих факторов является «социальная психология практики потребления информации», выраженная в «глубоко интериоризированных привычках пассивного, мало внимательного потребления» [11, с. 42].

Мнение о том, что аудитория в своем выборе ограничена лишь рамками существующей системы массовой коммуникации, является во многом «оптимистическим мифом» [12, с. 361–376]. Суть этого «мифа» состоит в том, что если предложить публике максимальное количество источников информации, а также интерактивные медиа, аудитория будет интенсивно использовать весь спектр предложенных альтернатив. Это сделает ее автономной, потребление индивидуальным, а систему СМИ плюралистичной. Тем не менее, подобная перспектива оказалась не полностью реализованной: новые типы медиа востребуются далеко не всей аудиторией. Например, прогнозы о том, что видеоплееры заменят эфирное телевидение, поскольку аудитория захочет сама составлять «программу» «своего» канала, не оправдались.

Несмотря на появления новых типов СМИ, поведение аудитории оказывается зачастую рутинным, недостаточно осознанным и рациональным – хаби­туализированным. Подобное информационное поведение мы можем назвать пассивным. Тем не менее, часть аудитории демонстрирует мотивированное поведение, связанное с формированием новых навыков и потребностей – подобное поведение *активно* и обеспечивает возможность трансформации системы СМИ.

Одной из характеристик габитуса является его целостность, что обеспечивает единый «стиль» практик индивида в различных полях. Стиль жизни – это система классифицированных и классифицируемых практик, которые определяются габитусом [8]. Потребление содержания массовой коммуникации тесно включено в целостность жизненного стиля социального актора и переплетается со множеством других практик, когнитивных и мотивационных структур. Именно поэтому важно определить, как соотносится поведение в сфере массовой коммуникации и другие виды деятельности: межлично-

стное общение, досуг, профессиональная деятельность, практики в структуре семьи и т.д. Это позволяет раскрыть суть аудитории как субъекта практики, скоординированной с общей социальной позицией индивида.

Инвестиции как критерий различия практик аудитории

Для понимания сути информационной практики аудитории важным является концепция инвестиций П. Бурдьё. Устойчивые образцы поведения социальных агентов в различных полях определяются диспозициями, а те в свою очередь – их положением, статусом, предыдущим опытом. Помимо этого, практики могут различаться по степени коллективных или индивидуальных *инвестиций* в данную деятельность. Инвестиции понимаются в широком смысле – не только как вложения экономического капитала, но и как все ресурсы, усилия и время, которые социальный агент тратит на определенную практику, будь то образование, профессиональная деятельность, спорт, развлечения, межличностная коммуникация. Понятие инвестиций описывает характер участия в определенной деятельности и определяется тем, насколько важным для индивида является данная сфера, а также ожиданиями по поводу возможного вознаграждения за затраченные усилия [13]. Таким образом, степень инвестиций капитала определяет активность индивидов в определенном поле. Высокая степень инвестиций предполагает более рациональное, осознанное поведение, большую избирательность в отношении потребляемой информации, более детальное планирование деятельности [14 с. 218–232]. По мнению М. Баркера и К. Брук, «концепция “инвестиций” и те различия, к которым она апеллирует, являются фундаментальными для концепции аудитории как социальной практики» [14, с. 229].

Потребители массовой информации, делающие значительные инвестиции в данное поле, являются более *активной аудиторией*. Таким образом, *активность* мы определяем как интегральную характеристику информационного поведения аудитории, включающую следующие показатели: более избирательный тип информационного поведения, большую настроенность на информационную функцию, артикуляцию потребностей, использование информации СМИ в межличностном общении, использование интерактивных, а также требующих больших навыков и затрат масс-медиа.

Подобное понимание активности аудитории следует отличать от интенсивности потребления массовой информации. Объем времени, затраченного на потребление информации, частота использования различных СМИ являются «классическими» харак-

теристиками аудитории. Они используются как в исследованиях, имеющих рекламные, маркетинговые цели, так и в работах, описывающих связь включенности аудитории и ее социальную, политическую активность [15, с. 83–90; 16, с. 81–88; 17, с. 88–105]. На связь интенсивности потребления массовой информации и социальной активности следует остановиться более подробно. С одной стороны, высокая степень потребления содержания СМИ часто ассоциируется с социальной изоляцией, пассивностью, сокращением межличностной коммуникации. С другой стороны, СМИ являются агентом социализации и участие в процессе массовой коммуникации может способствовать социальному взаимодействию.

Нелинейность связи интенсивности потребления массовой информации и общей социальной активности подчеркивают отечественные исследователи: после определенного момента «процесс включенности личности в сферу влияния СМИ обнаруживает регрессионный характер», т.е. дальнейший рост объемов потребляемой информации не связан с ростом социальной активности и даже оборачивается эффектом бумеранга [17, с. 103]. Нелинейной является связь частоты и объемов потребляемой информации с характеристиками образования. Так, для периода 1980-х гг. свойственны были следующие тенденции: до получения среднего образования наблюдался процесс резкого увеличения информационного потребления; последующее повышение образования значительного влияния на информационные потребности не оказывало [16].

Однако объем потребляемой информации является не единственной характеристикой практики аудитории. «Читатели, слушатели, зрители, продолжая интенсивно потреблять сообщения СМИ, в определенной мере выходят из сферы их влияния, начиная удовлетворять свои возросшие и более осознанные потребности в иных формах и с помощью иных средств» [17, с. 104]. Повышается уровень инвестиций – тип источника меняется от массового к более дифференцированному и специфичному, а сама практика потребления становится более осознанной и информационно насыщенной.

Одним из примеров практик с разным уровнем инвестиций является просмотр телевидения, использование печатных СМИ и Интернет. Просмотр телеэфира рассматривается как наиболее рутинная и неизбирательная практика [18, с. 100–127], может быть невнимательным и/или фоновым, т.е. осуществляться параллельно с другой деятельностью. Пакет базовых каналов, как правило, широко доступен, что не влечет значительных финансовых затрат. Использование печатных СМИ требует от аудитории большей сосредоточенности, финансовых вложе-

ний, планирования деятельности, а также более четко выраженных информационных потребностей. В то же время, содержание прессы чаще предлагает более детализированную и специальную информацию, требующую информационной компетентности. Одним из паттернов высокоинвестиционного информационного поведения является практика получения информации через Интернет: получатель обладает навыками работы с данным типом СМИ, оплачивает доступ, делает выбор из бесконечного множества вариантов, ориентируясь на свои индивидуальные потребности, четко специфицированные и выраженные в определенном запросе ¹.

Приверженность различным видам источников информации в различной степени связана с уровнем социальной активности аудитории. При высоком уровне социальной активности наибольшую роль играет индикатор включенности аудитории в потребление информации печатных изданий. Меньшую роль имеет включенность аудитории в радиопрослушивание; просмотр телевидения имеет минимальную и даже отрицательную связь с социальной активностью [1].

Таким образом, различия социальных практик в поле потребления массовой коммуникации определяются не только объемом потребления, но и качественной характеристикой – степенью инвестиций в данном поле. Аудитория СМИ – совокупность индивидов, находящихся в поле потребления массовой коммуникации и осуществляющих практику в соответствии со своими диспозициями, которые в свою очередь определены позициями субъектов в социальной иерархии. Социальная дистанция между членами аудитории определяет различия в их информационном поведении. Поле потребления массовой информации находится в координации с другими полями; различные капиталы социального агента могут конвертироваться в капитал в поле потребления массовой информации. Габитус, как источник информационных практик, является результатом инкорпорирования структуры института СМИ, что обеспечивает ее инертность. Практики потребления массовой информации определяются системой приобретенных диспозиций, которые являются результатом предыдущего опыта в данном поле.

Практики в поле массовой коммуникации вписаны в целостный стиль жизни индивида, источником

¹ Данные паттерны описывают «усредненные» практики. Тем не менее, могут существовать примеры активного информационного поведения и при просмотре телевидения – когда зритель активно ищет содержание в соответствии с осознанными потребностями из значительного числа источников. И, наоборот, использование Интернета – стандартизировано и рутинно.

которого является габитус, и переплетаются с системой множества других практик. Данный тезис позволяет рассматривать аудиторию как субъекта, обладающего автономией во взаимодействии с масс-медиа, а информационное поведение как практику, скоординированную с общей социальной позицией социального актора. Важным критерием различий практик является степень инвестиций в капитал на поле потребления массовой информации. Потребители, делающие значительные инвестиции, являются более активной аудиторией. Активность мы определяем как интегральную характеристику информационного поведения аудитории, включающую следующие показатели: более избирательный тип информационного поведения, большую настроенность на информационную функцию, артикуляцию потребностей, использование информации СМИ в межличностном общении, использование интерактивных, а также требующих больших навыков и затрат масс-медиа.

Использованная литература

1. См.: Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2003. – 427 с.
2. См.: Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения: философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – СПб.: Медиум, 1997. – 311 с.
3. См.: Katz, E. Personal Influence / E. Katz, P. Lazarsfeld. – NY: Free Press, 1955. – 234 p.
4. См.: Klapper, J. T. The Effects of Mass Communication / J. T. Klapper. – Glencoe: Free Press, 1960. – 302 p.
5. См.: McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory-4th edition / D. McQuail. – L. SAGE – 542 p.
6. См.: Clark, D. The Active Pursuit of Active Viewers: Directions in Audience Research / D. Clark // Canadian Journal of Communication [Электронный ресурс] – 2000. – № 1. URL. – Режим доступа: <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=561&layout=html> – 01. 05. 2006.
7. См.: Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас: учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во Новосибир. ун-та, 1995. – 120 с.
8. См.: Шматко, Н. А. Анализ культурного производства в генетическом структурализме П. Бурдьё / Н. А. Шматко // Социологические исследования. – 2003. – № 8.
9. См.: Бурдьё, П. Начала / П. Бурдьё. – М.: Socio-Logos, 1994. – 258 с.
10. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.
11. Neuman, W. R. The Future of the Mass Audience / W. R. Neuman. – New York: Cambridge Univ. Press, 1991. – 202 p.
12. Schoenbach, K. Myths of Media and Audiences: Inaugural Lecture as Professor of General Communication Science, University of Amsterdam / K. Schoenbach // European Journal of Communication. – 2001. – Vol. 10 – № 16.
13. См.: Bourdieu, P. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste / P. Bourdieu. – Cambridge: Harvard Univ. Press, 1984. – 613 p.
14. См.: Barker M. On looking into Bourdieu's black box / M. Barker, K. Brooks // Approaches to audiences / ed. by R. Dickinson, R. Harindranath, O. Linne. – New York, 1998.
15. См.: Иванов, В. Н. Информационное потребление и политические ориентации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2000. – № 7.
16. См.: Лауристин, М. И. СМИ и информационные потребности аудитории / М. И. Лауристин // Эффективность средств массовой информации. – Минск: Наука и техника, 1986.
17. См.: Манаев, О. Т. Включение личности в сферу влияния СМИ / О. Т. Манаев // Эффективность средств массовой информации / под ред. Г. П. Давидюка, В. С. Коробейникова. – Минск: Наука и техника, 1986.
18. См.: Gerhner, G. Charting the mainstream: Television contribution to political orientation / G. Gerhner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorelly // Journal of communication. – 1982. – Vol. 32.