

СМИ КАК АГЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Автор предлагает рассматривать СМИ не только как основную коммуникативную форму организации публичной политики, но и как особую структуру, экономические и организационные аспекты деятельности которой активно влияют на исполнение средствами массовой информации своих функций в поле публичной политики.

Ключевые слова: публичная политика; СМИ; поле; агент; габитус; капитал.

Публичная политика – это то пространство, в котором сталкиваются интересы различных агентов и их групп. Поле публичной политики, с одной стороны, позволяет агентам состязаться в борьбе за ресурсы и доступ к власти, с другой – само является результатом их взаимодействий. Основной же формой реализации коммуникативного взаимодействия в рамках публичной политики являются средства массовой информации. Именно деятельность СМИ стала для большинства исследователей одним из определяющих показателей развития и продуктивной дееспособности публичной политики. Однако связь СМИ и публичной политики не является односторонней и чисто функциональной. СМИ не существуют помимо поля их деятельности, так, словно бы их действия определяли окружающую их среду, оставаясь при этом независимыми от нее. Необходимым условием существования любого средства массовой информации сегодня является умение самосовершенствоваться и гибко подстраиваться под предложенные условия. Решение задачи выстраивания эффективной стратегии поведения в поле во многом зависит и от способа анализа СМИ и выработки на его основе соответствующих рекомендаций. Очевидно, что необходимо пересмотреть, в том числе, и научный подход к СМИ, и рассматривать их непосредственную деятельность в качестве посредника без отрыва от экономических и организационных факторов. Во многом эти задачи позволяют решить аналитические средства, предложенные социальной теорией.

Поскольку в данной работе деятельность СМИ рассматривается с позиций теории социального поля П. Бурдьё, использование которого не является очевидным, остановимся на основных дефинициях. В данном случае под публичной политикой мы будем понимать поле действий и взаимодействий агентов, где они состязаются за обладание различными видами капиталов. Агента можно определить как носителя и участника определенных отношений, проявляющихся в пространстве поля, которое в свою очередь выступает в виде совокупности действующих в нем сил и контролируемых ими капиталов [1. С. 179–180]. Среди основных агентов поля публичной политики наряду со СМИ можно выделить органы государственной власти и местного самоуправления, институты гражданского общества и бизнес структуры [2. С. 139]. Средства массовой информации представляют собой одну из основных форм коммуникации современного общества, воспроизводя информацию и формируя определенный взгляд на события. Данный тезис принимается большинством исследователей и не требует подробного разъяснения.

Однако при обращении к проблеме функционирования СМИ почти всегда возникает некоторая неопре-

деленность. Слишком неоднородно содержание феномена, с которым ежедневно сталкиваются исследователи, руководствуясь своим субъективным пониманием того, что включают в себя СМИ. Понятие «средства массовой информации» активно используется не только в различных отраслях знания, но и на бытовом уровне. Названный феномен так плотно вошел в жизнь современного общества, что, в результате, оказался вытеснен за горизонт повседневного сознания. С одной стороны, СМИ признаются одной из основных особенностей современной реальности и воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. С другой – интерес исследователей вызывают не сами СМИ, а скорее «продукты их деятельности» и способы влияния на различные аспекты социальной реальности.

Что касается терминологической стороны вопроса, то словосочетание «средства массовой информации» имеет достаточно широкое применение. В последнее время данным термином обозначают и так называемую «массовую межперсональную коммуникацию» [3] – интернет, сотовую и спутниковую связь, которые не входят в традиционно причисляемые к СМИ печатные средства, а также радио и телевидение. В отечественной политической науке в зависимости от контекста и исследовательского подхода аббревиатура СМИ иногда заменяется другими понятиями: «масс-медиа», «медиа», «СМК». Проблема их различия стала темой для исследования не одного десятка научных работ. Таким образом, одна из трудностей в изучении СМИ состоит в том, что среди исследователей отсутствует единство в предметно-категориальном понимании сущности этого феномена. Законодательное определение, в котором под СМИ понимается «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации», также не вносит ясности в данный вопрос [4].

Кроме того, экстрагирование рабочего определения затруднено и в силу чрезвычайной смысловой перегруженности понятия и составляющих его терминов «массовость» и «информация».

В определении понятия «средства массовой информации», в зависимости от контекста и понимания изучаемых исследователями проблем, можно выделить следующий ряд основных аспектов: информационный, коммуникативный, технологический и социальный.

Во-первых, *СМИ рассматриваются в качестве особого рода посредника в процессе передачи информации (коммуникации)*, обладающего, в отличие от других посредников, характеристикой «массовости». За подобным подходом к СМИ стоят два крупных научных направления – кибернетика (Н. Винер, К. Шеннон, А. Урсул, М. Мазур) и теория коммуникации (Ю. Ха-

бермас, Г. Иннис, М. Маклюэн, Т. Адорно, Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, У. Липпман). Говоря о СМИ, представители кибернетики, имеют в виду специфических посредников, которые являются не просто каналом передачи сообщения (появление такого канала стало возможным на определенном этапе развития общества), но и придают ей особое качество массовости. Термин «массовость» в рамках такого подхода обозначает большой объем или степень распространения информации. В рамках теории коммуникации исследователи обращают свое внимание, прежде всего, на проблемы создания и восприятия сообщения, его передачу и получение. В связи с этим, СМИ рассматриваются как часть системы массовой коммуникации, обладающей определенным набором свойств и характеристик.

Во-вторых, *большое значение для определения понятия «СМИ» имеет технологический аспект.* Суть данной позиции выразил Г.М. Маклюэн в своем знаменитом высказывании «средство сообщения есть сообщение» («the medium is the message») [5. С. 12], связывающем понятие СМИ с изменениями в сфере передачи информации. Подобное видение СМИ характерно для работ в области теории журналистики.

В-третьих, *СМИ воспринимаются как значимый элемент социальной структуры.* Исследователи здесь в основном актуализируют проблемы воздействия СМИ на общество и их функционирования в широком социальном контексте. СМИ рассматриваются как институт, который выполняет различные функции: от социальных и политических до экономических (Н. Федотова, В. Куренной). Еще один «социальный вариант» определения понятия «средства массовой информации» – помещения их в систему властных отношений. Наиболее известной здесь является концепция СМИ как четвертой власти, развитая в работах таких авторов, как У. Ростроу, Э. Багерстрам, Ж. Мерме, Д. Белл.

Таким образом, в дефиниции «средства массовой информации» переплетается множество тем и встает проблема упорядочивания столь несхожих точек зрения. Необходимо отметить, что ни один из выделенных аспектов понятия СМИ не может рассматриваться изолированно от остальных. В самом общем виде «средства массовой информации» – это универсальное наименование для всех форм коммуникации, направленных на массовую аудиторию и реализованных через определенный канал передачи информации. В целом понятие «средства массовой информации» становится определенным только в сочетании с неким конкретизирующим признаком, например канал передачи информации (телевидение, радио, Интернет), область распространения (местные, региональные, национальные), жанровые характеристики (информационные, развлекательные, общественно-политические и т.д.). Такое понимание СМИ и помещения их в поле публичной политики позволяет наиболее эффективно анализировать проблемы функционирования СМИ.

Определяя СМИ в качестве агентов публичной политики, отметим, что они являются носителями определенных практик и осуществляют взаимодействие с другими агентами. Агенты поля взаимодействуют по определенным правилам, сложившимся в поле, и занимают особое место в его пространстве. В соответствии

с концепцией П. Бурдьё эффективность деятельности и позиции, занятые агентами в процессе нахождения в поле, определяются объемом и структурой капиталов, которыми они располагают. Капиталом может считаться только тот ресурс, который востребован в соответствующем поле и позволяет агенту существовать и совершать самостоятельные действия и взаимодействия в поле публичной политики.

П. Бурдьё рассматривает несколько основных форм капитала: экономический, культурный, социальный и символический (по: [6. С. 463]). При этом в качестве символического капитала может рассматриваться любой другой капитал, наличие которого влияет на восприятие его носителя. Поле публичной политики является, прежде всего, полем обращения символического капитала. Как отмечает П. Бурдьё, «символический капитал – это доверие, это власть предоставленная тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание» (цит. по: [7]). Наличие данного капитала обеспечивает способность сохранять достигнутые в поле позиции, в то же время и достигнутые позиции позволяют наращивать символический капитал. Непосредственно для СМИ этот капитал складывается из многих параметров, среди которых известность, авторитет, репутация, доверие общественного мнения к информационному продукту, признание профессионализма журналистов и т.д.

СМИ воспроизводят информацию и определенный взгляд на события, распространение которого дает возможность превратить символический капитал в социальный, а затем и в экономический. Потребление информации, воспроизводимой СМИ, есть способ символического потребления, которое может происходить как за пределами поля публичной политики (к примеру, в публичной сфере), так и в его пределах – государственными органами или общественными организациями. Борьба, в которую вовлечены СМИ в поле публичной политики за собственный авторитет у аудитории, воспроизводится для того, чтобы иметь возможность формировать определенное видение событий и процессов. Кроме того, наращивание символического капитала означает, что «конкретная система СМИ “присваивает” аудиторию, формируя информационные потребности “соответствующие ее логике и требованиям” – видам каналов и их содержанию» [8. С. 48–53].

Для СМИ символический капитал тесно взаимосвязан с культурным, поскольку только соответствующая принятым культурным нормам информация будет понята и принята массовой аудиторией [9]. В этой связи А. Соловьев замечает, что именно единство культурных оснований позволяет воспринимать тонкие оттенки сообщений, трактовать сложные политические тексты, интерпретировать скрытые образы власти. Культура накладывает ограничения на технологии и механизмы коммуникации, устанавливает способы кодирования и передачи информации, оказывая влияние на эффективность контактов с потребителем информации в пределах данного культурного поля [10. С. 6–18].

Одним из компонентов символического капитала является также организационный ресурс, который в значительной степени связан с возможностью СМИ как организации отвечать на требования и изменения поля

публичной политики. Другими словами, деятельность СМИ – это процесс, который требует организации. К организационному капиталу СМИ можно отнести процедуры и системы управления, организационно-правовую структуру, технологии, программное обеспечение. Е. Колинз (Erik Collins) и Л. Зоч (Lynn Zoch) отмечают, что организационный ресурс СМИ включает также и исследования, которые идентифицируют различные формы СМИ, анализируют их преимущества, аудиторию и характерные черты [11. С. 197–212].

Однако наличие одного из капиталов еще не гарантирует стабильного положения в поле. Положение агента фиксируется совокупностью различного набора капиталов, индикаторы которых могут иметь различные количественные и качественные выражения. Так, позиция СМИ в поле публичной политики не может опираться только на наличие символического капитала, поскольку каждое СМИ, будь то радиостанция или телевизионный канал, имеет определенную организационную структуру, которая требует привлечения экономического ресурса. Немецкий исследователь проблем менеджмента СМИ П. Шиви отмечает, что влияние экономического ресурса становится все более значительным и проявляется в высокой концентрации рынка СМИ, на котором доминирует небольшое число игроков. Эту тенденцию П. Шиви объясняет усложненным доступом на рынок СМИ: «Исключительно мощные концерны могут себе позволить дорогостоящее оборудование и журналистское «ноу-хау» [12. С. 23–29]. Влияние экономического ресурса легко проследить на примере самого затратного средства массовой информации – телевидения. Необходимость наращивания экономического капитала заставляет многие российские телеканалы уходить в сферу развлекательного вещания, сокращая долю политической и экономической информации. Так, к середине 2000-х гг. практически полностью выпали из информационного вещания такие каналы, как ТВ 3 (в настоящее время «Настоящий мистический»), ТНТ, СТС («Первый развлекательный»).

Зачастую СМИ характеризуются рассогласованностью капиталов, т.е., имея один ресурс, испытывают проблемы с другим. К примеру, государственная компания может обладать стабильными источниками финансирования и оборудованием, однако не пользоваться доверием аудитории. В то время как частный телевизионный канал может располагать значительным «кредитом доверия», но не иметь источников финансирования.

В случае со СМИ символический капитал часто трансформируется в экономический капитал и наоборот. Так, авторитетные СМИ выпускают заказные материалы, в то время как наличие финансового ресурса часто становится определяющим для создания качественного информационного продукта, который будет пользоваться спросом и доверием среди массовой аудитории.

СМИ как агент поля публичной политики воспринимает, оценивает и выражает действительность поля исходя из собственных практических схем. Способность агента ориентироваться в поле и реагировать на происходящие в нем события во многом складывается из предыдущего опыта и формируется как соответст-

вующий тип габитуса, который функционирует как «системы устойчивых и переносимых диспозиций, структурированные структуры, предрасположенные функционировать как структурирующие структуры, т.е. как принципы, порождающие и организующие практики и представления.» [13. С. 562].

Так можно представить себе габитус как основное содержание индивидуальности агента, связанное с совокупностью субъективных интерпретаций объективного опыта, складывающегося из взаимодействий, в которых агент был вовлечен в процессе своей деятельности. СМИ как представитель поля публичной политики с определенной долей вероятности попадают во множество ситуаций (отношения с государством и бизнес-структурами, освещение чрезвычайных событий и т.д.), которые в какой-то степени характерны для данного поля, и получают соответствующий опыт. Безусловно, приобретенный в поле опыт не может совпасть полностью, но для тех агентов, которые обладают близкими позициями в поле, совпадет максимально, отличаясь незначительно, к примеру, порядком происхождения ситуаций.

П. Бурдые предлагает рассматривать габитус как воспроизводящую практику, способную объяснить другие порожденные агентом практики, их результаты, а также суждения, относимые к агенту [14. С. 44–59]. Следовательно, действия агента не могут быть полностью свободными и их способность варьироваться достаточно условна. Габитус ограничивает практики агента усвоенным заранее опытом. Агент же полагает, что действует свободно, вырабатывая для каждой ситуации наиболее эффективную стратегию, которая, в свою очередь, не выходит за рамки его опыта. Многие исследователи отмечают активное присутствие опыта советских средств массовой информации и его влияние на отечественные СМИ сегодня. Прочно входившие в систему государственной власти в качестве органа «агитации и пропаганды» СМИ в СССР существовали по четко определенным правилам и подвергались цензуре. В качестве наиболее ярких примеров проявления опыта советских СМИ сегодня можно назвать: вертикальный принцип распространения информации, особый «пропагандистский» стиль подачи информации, в особенности сообщений, касающихся деятельности властных структур, тесная связь СМИ и государства. На первый взгляд, официальной цензуры за большей частью материалов, появляющихся в СМИ, сегодня не предусмотрено, но лишь в силу того, что сам механизм контроля, по сравнению с советской цензурой, стал более изощренным. Свобода слова фактически стала понятием, ограниченным развлекательным вещанием. Основные ресурсы, которые позволяют реализовать общественно-значимые проекты, сосредоточены в корпоративно-государственных структурах. Во многом данные обстоятельства не позволили сформироваться практике социальной ответственности и журналистской этики, которые являются необходимыми элементами габитуса западных СМИ.

Однако это не значит, что современные СМИ с точностью воспроизводят опыт советских СМИ, поскольку, как отмечал П. Бурдые, практики «невозможно дедуктивно вывести ни из условий настоящего, которые,

казалось бы, их спровоцировали, ни из условий прошлого, которые произвели *habitus*, постоянный принцип их производства. Их можно объяснить... только соотношением социальных условий, в которых возникает порождающий их *habitus*, к тем социальным условиям, в которых он реализуется» [14. С. 44–59]. Однако целый ряд особенностей современных СМИ имеет гораздо больше привязок к прошлому опыту, чем мы обычно предполагаем.

Итак, мы видим, что позиция, которую занимают СМИ в пространстве публичной политики, может быть рассмотрена в двух измерениях: во-первых, с точки зрения внешних факторов – относительных свойств (собственно, позиция в поле), во-вторых, с точки зрения внутренних свойств, с необходимостью присущих агенту. Определение позиции агента в поле подразумевает рассмотрение капиталов, а определение внутрен-

них условий – анализ структур *габитуса* присущих агенту. При этом существенным моментом является то, что капитал, как правило, приращивается осмысленно и целенаправленно, а *габитус* формируется преимущественно вне зависимости от желаний и целей агента и включает сознательную и неосознанную деятельность по осмыслению опыта. Для СМИ это означает ограниченность *габитуса* в той степени, к которой ограничено усвоение приобретаемого опыта, что в свою очередь сужает спектр выбора эффективных стратегий действий и взаимодействий в поле. Однако *габитус* не исключает использования в поле публичной политики практик, усвоенных в других полях, т.е. он мобилен. Так, *габитус* и капитал СМИ как агента публичной политики могут выступать как взаимодополняющие виды ресурсов и использоваться параллельно на каждом этапе взаимодействия в поле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдьё П. Социология политики / Под ред. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
2. Перегудов С.П. Гражданское общество как субъект публичной политики // Полис. 2006. № 2. С. 139–151.
3. O'Sullivan Patrick B. Masspersonal Communication: Rethinking the Mass-Interpersonal Divide. URL: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/2/7/pages14277/p14277-1.php, свободный.
4. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 {Электронный ресурс}; Документ опубликован не был. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант-Плюс».
5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с.
6. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: ПИТЕР, 2002. 520 с.
7. Львофф Б. СМИ. Пространство обращения капитала известности. URL: <http://www.proza.ru/2008/12/18/111>, свободный.
8. Батурчик М.В. Категории анализа аудитории СМИ с позиции концепции социальных практик П. Бурдьё // Философия и социальные науки. 2007. № 2. С. 48–53.
9. Beasley-Murray J. Value and Capital in Bourdieu and Mar. URL: http://www.williambowles.info/sa/cultural_capital.html, free.
10. Соловьев А.И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. 2002. № 6. С. 6–18.
11. Collins E., Zoch L. Targeting the young, the poor, the less educated: thinking beyond traditional media // Public Relations Review. 2001. Vol. 27, № 2. P. 197–212.
12. Шиви П. Менеджмент СМИ: правовые, экономические и организационные основы деятельности СМИ в Германии // Казанский федералист. 2005. № 2–3. С. 23–29.
13. Бурдьё П. Практический смысл / Под ред. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
14. Бурдьё П. Структура, *габитус*, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 2. С. 44–59.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 6 июня 2010 г.