

УДК 316.77:81'42:03.643

Л. В. Чернявська

## ПОЛЬОВИЙ ПІДХІД У МЕДІАКРИТИЦІ

У статті розглянуто поняття поля в соціальних комунікаціях та можливості використання польового підходу для аналізу медіадискурсу. Поняття соціального поля, сформоване в контексті соціології (К. Левін, П. Бурдьє), виявляє перспективи застосування в соціальних комунікаціях. Польовий підхід дає змогу здійснювати розгляд балансу впливів різних типів полів у полі медіа, допомагає прогнозувати можливі впливи медіа залежно від зацікавленості в них економічного та соціального полів, а також взаємовпливів із культурним полем.

**Ключові слова:** соціальний простір, соціальне поле, медіа, польовий підхід.

## I. Вступ

Часопросторові координати в науковому дискурсі визначають новий напрям досліджень, який залучає просторовий аналіз і розглядає соціальне поле як просторову метафору, котра визначає систему параметрів, маючи справу з локалізованим простором. Положення певних соціальних явищ у просторі потребує врахування їх розташування та взаємозв'язків з іншими об'єктами. Методологія соціального простору має бути активно залучена до аналізу процесів соціальної комунікації, адже рух смислів передбачає їх розміщення й пересування в певному типі простору, що відповідно до ідеальної природи інформації повинно мати власні виміри, якими є соціальний простір та соціальний час (О. Соколов). Соціальний простір у соціологічному дискурсі віднесено до структуруючої системи (І. Мальченков), констатується перетворення географічного простору на метафору думки (Д. Замятін), а також глобалізація накреслює проблеми "межі", "місця", "зони" (А. Філіпов). Гуманітарне знання активно здійснює перегляд просторових координат культурного виробництва: медіа й культурні практики (Ліероу Ларс), літературні тексти як соціальний простір (Лестер Дженіфер), культурні практики (Легер Марк Джеймс) тощо.

Помітна тенденція до локального розгляду певних явищ виявляється в теорії поля. Класичним спадком у розробці польового підходу є праці П. Бурдьє, сучасне переосмислення яких відбувається в контексті соціологічного дискурсу (авторами видання "Теорія соціального поля П. Бурдьє" (2014) є Джон Леві Мартін, Форест Грег, Бернард Лагір, Геральдін Андре, Маслей Хілгерс, Луїс Пінто, Гізель Сапіро, Джуліан Дюваль, Ерік Мангес, Джорджес Ліенард, Вінсент Дюбо, Томас Медвець, Люїс Вакквант, Матьє Хілгерс, Ерік Мангез [7]).

Польовий підхід дає змогу простежувати баланс впливів інших полів на обране поле й особливості його структури. П. Бурдьє в

праці "Про журналістику" розкриває формування поля журналістики й організацію його структури. Разом з тим сучасний стан медіагалузії вимагає нового погляду на формування цього специфічного поля.

## II. Постановка завдання

Метою дослідження є аналіз теорії поля П. Бурдьє та її сучасних інтерпретацій, а також окреслення методики аналізу явищ медіа в медіакритичному дискурсі. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: огляд основних напрямів досліджень соціального поля, визначення основних концептів поля у П. Бурдьє, окреслення перспектив застосування польового підходу в медіакритичному дискурсі.

## III. Результати

Інтерес до просторових орієнтацій у науковому гуманітарному дискурсі пов'язаний з осягненням проблематики відносин у складних системах, для опису яких використовують аналогії з іншими системами, такою універсальною системою стає простір. Постмодерна світоглядна парадигма вводить принципи альтернативності та відсутності цілісності, натомість пропонуючи множинність і плюралізм, фрагментарність. Постмодерн як інтелектуальний проект актуалізує просторовий принцип у контексті соціогеографічних та соціокультурних координат у працях М. Фуко ("Інші простори", "Простір, знання і влада"), А. Лефевра ("Виробництво простору"), Ф. Джеймсон ("Постмодернізм і суспільство споживання", "Постмодернізм, або культура логіка пізнього капіталізму"), М. Оже ("Форми забуття", "Не-місця: вступ до антропології супермодерності"). М. Фуко вводить поняття гетеротопології – прочитання різних просторів як міфічних і реальних феноменів, вивчає місто як систему творення суспільством простору. А. Лефевр виділяє три типи поля в соціальному просторі: фізичне, ментальне, соціальне. Ф. Джеймсон констатує появу симулякру культури, медіатизації суспільства, що стає залежним від медіа та створює проблеми сприйняття просторів і говорить про домінування категорій просто-

ру. М. Оже зазначає, що прискорення трансформацій сучасного світу відбувається через поняття простору, в його концепції “не-місця” є штучними просторами, що копіюють реальний соціальний простір. Принцип фрагментарності, який став основою світоглядних доміант постмодернізму, звернув увагу на аналіз окремих фрагментів і відмову від побудови цілісної системи.

Комунікацію як тип циркуляції змістів Р. Барт розглядає, вживаючи термін “символічне поле, яке є синонімом поняття “код”. Просторова побудова близька до системи мови, на його думку. Ідеться про соціальний статус мови, який він формулює на основі залежності мови від просторових орієнтацій та ідеологій: “Мова завжди виходить з певного місця, і тому будь-яка мова є не що інше, як війсьничий топос” [1, с. 484]. Для Р. Барта термін “поле” дає можливість аналізувати складні мовні феномени, текст – це “поле методологічних операцій” [1, с. 415]. Феномен поля прийнято розглядати як певний фрагмент простору, тому в лінгвістиці поняття “поле” використовують для вивчення лексико-семантичних систем (С. Андросова, Г. Кадирова, Ю. Караулов, Р. Мейер, І. Синельнікова, Й. Трир, Г. Щур).

Іншим специфічним науковим простором для застосування поняття “поле” постає фізико-математичний вимір, що представлений у теорії відносності А. Ейнштейна і був сформований на початку ХХ ст. Формами існування матерії є простір і час, а обґрунтування цих параметрів у категоріях фізико-математичного циклу дає змогу створювати проєкції на інші типи наукового знання. Тривимірний евклідів простір на сьогодні не відповідає новим дослідженням простору, зокрема С. Хоккінг (“Природа простору і часу”) говорить про існування семи вимірів, проте людина може сприймати лише три з них, що суперечить теорії відносності А. Ейнштейна. С. Хоккінг підкреслює цю суперечність і говорить про неї метафорично: “Бог не тільки грає в кості, але й іноді ошукує нас, кидаючи їх туди, де ми не можемо їх бачити” [5, с. 74]. Гравітаційне поле є полем особливого типу фізичних взаємодій. На нашу думку, слухним також є розгляд інфосфери в контексті ноосфери В. Вернадського (Б. Потятиник, О. Холод).

Соціологічний аспект поля розроблено в соціопсихологічній теорії поля К. Левіна та теорії соціального поля П. Бурдьє. Соціопросторові концепти цих теорій свідчать про важливість соціальної топології при вивченні соціальної структури суспільства, а також виявляють перспективність як методології досліджень соціальних феноменів. Так, журналістика як соціальний інститут та соціальний феномен може бути окреслена в системі соціопросторових координат.

Теорія поля К. Левіна (“Теорія поля в соціальних науках”) розглядає людину в цілісності психологічного середовища, фізичного й соціального світів. Напрямок досліджень автора визначається поняттями життєвого простору (актуальний простір життєдіяльності людини) і соціального поля. Соціальне поле пропонує розгляд розташування різних соціальних явищ на основі дев’яти наукових конструктів, серед яких позиція, пересування, когнітивні структури, цінності тощо.

Методологія поля має свої переваги, до них К. Левін відносить аналіз актуальної ситуації, використання математичних методів, використання специфічних наукових категорій і цілісності аналізу ситуації, про що він вказує: “У теорії поля важливо, як іде аналіз. Замість того, щоб обирати в ситуації той чи інший ізольований елемент, важливість якого не можна оцінити без розгляду ситуації в цілому, польова теорія, як правило, вважає корисним починати аналіз із характеристики ситуації в цілому” [4, с. 84]. У психології польовий підхід дає змогу простежувати зміни в когнітивній структурі й мотивації. Методологія поля в розробці К. Левіна виходить із позиції сприйняття особистістю світу відповідно до власних потреб (зміни в мотивації) та емоцій. Ця методологія може бути використана при аналізі медіадискурсу в особливому типі дискурсу – медіакритичному. Враховуючи потреби груп (аудиторій) пояснювати специфіку різних типів повідомлення з урахуванням не лише аналізу змістів, а й причин появи їх та мети агентів, що ці смисли створюють. Ідеться, насамперед, про існування інформаційної війни, яку веде в українському інформаційному просторі РФ. Метою її є дестабілізація, підриг морального духу, засвоєння стереотипів сприйняття світу на основі творення радянського (російського) міфу, реалізація російськомовної експансії й витіснення української мови. Цей широкий спектр завдань реалізується в різних типах медіадискурсу та в різних формах медійного продукту.

Теорія соціального поля П. Бурдьє заснована на розумінні соціального простору як універсального простору формування й розповсюдження смислів. Соціальне поле – це локалізований соціальний простір, котрий має власну структуру, правила гри, співвідношення різних типів капіталу, систему творення когнітивних структур, субполя. Наприклад, виокремлене в праці “Про журналістику” поле журналістики має власні специфічні субполя, зокрема телебачення.

Однією з особливостей політичного поля й поля журналістики є боротьба за нав’язування легітимних смислів та легітимного бачення соціального світу. Це відбувається через символічні битви, засобами здійснення яких є різні політичні та журналістські продукти із залученням полів культурного

виробництва. Крім того, поле журналістики зазнає значних впливів політичного та економічного полів.

Розглядаючи специфіку політичного поля, він простежує шляхи отримання політичної продукції громадянам, котрі “зведені до стану “споживача” [3, с. 180], а формування уявлень про соціальний світ здійснюється певним набором інструментів, яким володіє політичне поле, наприклад, цензура, обмеження проблематики, регулювання прийняття певних позицій. Ці всі процеси є притаманними і для поля журналістики, хоча в праці “Про журналістику” П. Бурдьє відкриває інші проблеми цього поля. Ми можемо спостерігати, як медіа регламентують певні інформаційні потоки.

Телебачення як субполе виявляє ряд характерних ознак: прихована цензура (політична та економічна, що може виявлятися, наприклад, у відборі учасників для телешоу), здійснення символічної агресії (як вказує П. Бурдьє, тематика “секс і кров”, що “завжди гарно продавались” [2, с. 30]), висвітлення подій *omnibus* (до них належить рутинна інформація, яка не торкається важливих тем), потяг до сенсаційності, нав’язування легітимного бачення реальності, принцип рейтингості, творення культурного “фаст-фуду”.

Журналістські практики він досліджує, виходячи з поняття “поле журналізму”, визначення якого він формулює: “це мікрокосм, що регулюється власними правилами, визначається позицією, яку він займає щодо іншого світу, а також відношеннями тяжіння та відштовхування, які пов’язують його з іншими мікрокосмами” [2, с. 56]. Р. Бурдьє пропонує розглядати медіа залежно від ринку й конкуренції (економічне поле); сили баналізації інформації, захоплення інформацією *omnibus*, антиінтелектуалізму (культурне поле й ментальні структури); символічного значення телебачення, участі у формуванні політичних поглядів (політичне поле).

Аналіз співвідношення та взаємодії різних типів полів у полі медіа дасть змогу наочно демонструвати споживачеві інформації її походження, мету (прозоре висвітлення інформації про власників медіа, їх політичні та економічні інтереси), основні смислові концепти, які беруть участь у боротьбі за легітимне бачення соціального світу. Медіа-дискурс має працювати не лише для вузького кола спеціалістів-медійників, а виходити на масовий рівень і давати споживачеві матеріали для розвитку критичного мислення. Вони дадуть змогу систематизувати інформацію про медіа й сприяти розвитку логічного аналізу. Російське медіасередовище є монополією певного типу інформації, спрямованого на пропаганду, вся інформація є однотипною й не допускає різні тлумачення.

Український медіапростір (за оцінками “Freedom of the Press 2015”) змінив свій статус із “невільного” на “частково вільний”, він позначений наявністю різного типу матеріалів, у яких важко зорієнтуватись пересічному споживачеві медіапродукту. У згаданому звіті порушено проблему чужорідних впливів (наявність інформації, продукованої прокремлівськими агентами) та подано оцінку ситуації в галузі в цілому: “Ситуація в українських ЗМІ загалом покращилася, хоча все ще залишилися підстави для занепокоєння, особливо стосовно реагування влади на проросійську пропаганду, щодо концентрації приватних ЗМІ в руках невеликої групи можливих бізнесменів та у зв’язку зі зростанням рівня насильства щодо журналістів в країні, особливо на сході” [6]. Польовий аналіз у медіакритичному дискурсі дасть змогу простежити сфери впливу в медіаполі й появу різного типу інформації в медіа – як природної, так і штучної (спеціально створеної з певною метою), а також розпізнавати джерела появи різних смислів, продуктованих та розповсюджуваних медіа.

#### IV. Висновки

Просторова проблематика виявляє новий шар наукової рецепції – соціальний простір як простір руху смислів, що є актуальним для розуміння медіасфери. Залежність медіаполя від різних типів полів (політичного, культурно, економічного) дає можливість відтворювати реальну картину соціального світу та простежувати напрями боротьби за творення його легітимного бачення. Феномен поля як фрагмента простору дає змогу простежити мету соціальних агентів у творенні смислів, параметри творення медіаполя.

Методологія соціального поля в медіа-дискурсі дасть змогу запропонувати масовому споживачеві медіа якісний медіакритичний продукт, що даватиме можливість формування критичного мислення в медіаспоживача.

#### Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика : поэтика / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова ; пер. с фр. – Москва : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – Москва : Фонд науч. исслед. “Прагматика культуры”; Ин-т эксперимент. социологии, 2002. – 160 с.
3. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. – Санкт-Петербург ; Москва : Алетейя : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
4. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Сенсор, 2000. – 368 с.

5. Хокинг С. Природа пространства и времени / С. Хокинг, Р. Пенроуз. – Ижевск : НИЦ “Регулярная и хаотическая динамика”, 2000. – 160 с.
6. Freedom of the Press 2015 (звіт українською) [Electronic resource]. – Mode of access: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%20FOTP%202015\\_translated.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%20FOTP%202015_translated.pdf)
7. Hilgers, Mathieu, Mangez Eric. Bourdieu's Theory of Social Fields: Concepts and Applications / Hilgers, Mathieu, Mangez Eric. – London : Routledge, 2014. – 290 p.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014

---

#### **Чернявская Л. В. Полевой подход в медиакритике**

*В статье рассматриваются понятие поля в социальных коммуникациях и возможности использования полевого подхода для анализа медиадискурса. Понятие социального поля, сформированное в контексте социологии (К. Левин, П. Бурдьё), выявляет перспективы применения в социальных коммуникациях. Полевой подход позволяет осуществлять рассмотрение баланса влияния различных типов полей в поле медиа, помогает прогнозировать возможные влияния медиа в зависимости от заинтересованности в них экономического и социального полей, а также взаимовлияния с культурным полем.*

**Ключевые слова:** социальное пространство, социальное поле, медиа, полевой подход.

#### **Cherniavska L. Field's Approach in the Media Criticism**

*In article discusses the concept of field in the social communications and the possibilities of using a field approach to the analysis of media discourse. The concept of social field formed in the context of sociology and social psychology. It detects the prospects of application in the social communications. Field approach allows to consider the balance of effects of different types of fields in the field of media, helps to predict the possible effects of media interest, depending on the economic and social fields, and the mutual influences of the cultural field.*

*The principle of fragmentation was the dominant of postmodernism philosophical basis and drew attention to the analysis of fragments. Journalism as a social institution and social phenomenon can be delineated in the system of socio spatial coordinates. Field theory of K. Lewin examines a person as the integrity of psychological environment, physical and social worlds. The theory of social fields P. Bourdieu based on understanding the social space as a universal space formation and proliferation of meanings. The social field is localized social space, which has its own structure, rules, the ratio of different types of capital, the creation of cognitive structures, sub fields.*

*P. Bourdieu proposes to consider the media depending on the economic field; power banal information, information omnibus, anti intellectualism (the cultural field and mental structures); symbolic meaning of television, participation in shaping political views (political field).*

*Analysis of the relationship and interaction between different types of fields in the field of media will show consumer information of its origin, purpose (information about the media owners, their political and economic interests), basic semantic concepts involved in the struggle for the legitimate vision of the social world.*

*The methodology of social fields in media discourse will propose the quality product of critical media for mass consumer of media.*

**Key words:** social space, social field, media, field approach.