



На правах рукописи

СТУПАЧЕНКО РОМАН ВЛАДИМИРОВИЧ

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

- 3 ДЕК 2009

Москва – 2009

Диссертаций выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М В Ломоносова

Научный руководитель: кандидат филологических наук
доцент Чудновская Ирина Николаевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Кириллова Елена Александровна

кандидат социологических наук
Ткачук Олег Васильевич

Ведущая организация: Российский государственный социальный университет


Защита состоится «27» ноября 2009 г в 14 00 часов на заседании Диссертационного совета по социологическим наукам (Д 501 001 01) при Московском государственном университете имени М В Ломоносова, по адресу. 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, социологический факультет, ауд 408.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М В Ломоносова по адресу г Москва, Ломоносовский проспект, д 27 (сектор «А», 8 эт К 812)

Автореферат размещен на сайте социологического факультета МГУ имени М.В Ломоносова //http.www.socio.msu.ru 27 октября 2009 г

Автореферат разослан « 27 » октября 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат социологических наук, доцент  Микеладзе Е Е

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Среди повседневных практик современного человека важнейшее место занимают практики, связанные с производством и потреблением информации, что составляет одну из главных примет современного информационного общества, которое характеризуется не только новыми экономическими отношениями, в основе которых лежат процессы производства, распространения и переработки информации, ее превращение в главный производственный ресурс и средство производства, но и новым социальным порядком, проявляющимся на уровне социальной структуры. Однако центральным звеном информационного общества является не столько информация как таковая, сколько коммуникация, то есть процессы передачи информации и формы организации этих процессов. В условиях информационного общества развитие социальной структуры, социальных институтов и процессов (как и развитие общественного производства) во многом определяется состоянием коммуникативной инфраструктуры. Развитие информационного общества показало, что его определяющая характеристика это – не столько огромное количество информации и качественно новые формы ее представления (как это мыслилось в рамках классических подходов), сколько возникновение новых форм коммуникации, нового «мирового информационного порядка». Если в экономической сфере информация превращается в товар и в то же время в один из главных ресурсов производства, то в социальной сфере она становится «главным фактором изменения качества жизни». При этом информация превращается в один из наиболее востребуемых ресурсов, приобретает ярко выраженные товарные свойства, всеми и повсеместно осознается ее ценность, все стремятся ее получать. С другой стороны, в

это же самое время наблюдается избыточность информации, что составляет один из главных парадоксов информационного общества

В условиях существования современных технических средств массовой коммуникации, и в первую очередь телевидения, потребляемая информация выступает в роли механизма, структурирующего сознание и поведение миллионов людей

Так, потребление новостей порождает специфическую потребность, которая закрепляется в повседневной практике благодаря тому, что не требует для своего удовлетворения никаких затрат и никакого культурного капитала. Особенно это справедливо по отношению к телевизионным новостям, потребление которых обеспечивает зрителю самое комфортное времяпрепровождение

Характер, направленность и сила влияния средств массовой информации на общественное сознание определяется не только объективным содержанием передаваемой информации и социальными свойствами воспринимающего субъекта (его демографическими характеристиками, групповой принадлежностью и др.), но и в значительной степени структурными свойствами самих СМИ, которые представляют собой развитую структуру Средства массовой информации различаются между собой по доступности, способам и условиям восприятия, типу воздействия, содержанию передаваемой информации и др. Все эти характеристики оказывают влияние, с одной стороны, на различные стороны жизни современного общества, а с другой - на институциональное оформление процессов производства этой информации

Сегодня в процессе производстве информации занята значительная часть современного общества. Практики, возникающие в сфере производства информации, обладают специфическими

институциональными характеристиками, социологическое исследование которых только начинается

Актуальность этого исследования обусловлена не только малоизученностью данной предметной сферы, ее недостаточной разработанностью в социологической литературе, но, главным образом, той колоссальной ролью, которую играет процесс производства и потребления информации в современном обществе.

Степень научной разработанности проблемы.

Теоретическую основу настоящей работы составляют фундаментальные исследования в области социологии исследования социальной структуры, социальных институтов и процессов, социологии коммуникации, антропологии, культурологии. В их числе работы таких авторов, как Т. Адорно, А. Арто, Р. Барт, З. Бауман, У. Бек, Ж. Бодрийар, П. Бурдьё, М. Вебер, Т. Веблен, В. Велш, П. К. Гречко, В. И. Добренко, А. И. Кравченко, Ж. Лакан, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Липовецки, Э. Фромм, М. Фуко¹ и др.

¹ Адорно Т. Исследование авторитарной личности — М. Серебряные нити, 2001 — 416 с., Адорно Теодор В. Философия новой музыки пер с нем — М. Логос, 2001 — 343 с., Барт Р. Нулевая степень письма // Семиотика М. Радуга, 1983, Барт Р. Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму / Пер с франц., составление и вступ. ст. Г. Косикова. М. Прогресс, 2000, Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / Перевод Г. Косикова, Барт Р. Мифологии / Перевод, вступ. ст. и коммент. С. Зелкина. М. Изд-во им. Сабашниковых 1996 — 312 с., Бауман З. Мыслить социологически / Пер с англ. под ред. А. Ф. Филиппова. — М. Аспект-пресс, 1996, Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер с англ. под ред. В. Л. Иноземцева, Центр исслед. постиндустр. о-ва, журн. «Свободная мысль» — М. Логос, 2002, Ж. Бодрийар Система вещей (рус. перевод 2001), Ж. Бодрийар Общество потребления (рус. перевод 2006) Ж. Бодрийар Критике политической экономии знака (рус. перевод 2003), Ж. Бодрийар Симулякры и симуляция (рус. перевод 1996) П. Бурдьё О телевидении и журналистике / Пер с фр. Т. В. Анисимова и Ю. В. Марковой, отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко — М. Прагматика культуры, 2002 — 160 с., П. Бурдьё Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. — Том I, 1998 — № 2 П. Бурдьё Социология социального пространства / Пер с фр., общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко — М. Институт экспериментальной социологии, СПб. Алетейя, 2005 В 2-х т., Вебер М. Избранные произведения Пер с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова, предисл. П. П. Гайденко, коммент. А. Ф. Филиппова. — М. Прогресс, 1990 Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма — М., 2003, Веблен Т. «Теория праздного класса» М., Прогресс 1981, Добренко В. И., Кравченко А. И. Социология В 3 т. Т. 1. Методология и история, Т. 2. Социальная структура и стратификация, Т. 3. Социальные институты и процессы (2001) Лакан Ж. Телевидение (1964) М. Гнозис/Логос, 2000, Жан-Франсуа Лиотар (1979) Состояние Постмодерна Перевод с французского Н. А. Шматко "Институт экспериментальной социологии", Москва Издательство "АЛЕТЕЙЯ", Санкт-Петербург 1998 Э. Фромм Революция надежды. Избавление от иллюзий Перевод с англ., Предисловие П. С. Гуревича — М. Айрис-пресс, 2005 -352 с. — (Человек и мир), Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук М. Прогресс 1977 Фуко М. Археология знания — Киев. Ника-Центр, 1996,

Начало исследованиям влияния СМИ на аудиторию положил Г.Лассуэлл, впоследствии теоретическая модель этого влияния была развита Э. Катцем и П. Лазарсфельдом, Т. Ньюкомбом, М. МакЛюэном, М. Кастельсом, Р. Мертонем и др. В отечественной социологии проблематику влияния средств массовой информации на определенные социальные группы разрабатывали Р.Ф. Абдеев, И.М. Дзялошинский, С.Н. Ениколопов и др.

Различные аспекты институционального анализа средств массовой коммуникации широко представлены в работах американских социологов-экономистов, в частности Ч. Райта и Дж.К. Гэлбрейта. Анализ института как пространства силовых отношений, в котором изучаются определенные социальные практики и их взаимодействие друг с другом, разработан в трудах П. Бурдьё.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить институциональные характеристики производства телевизионного новостного дискурса в условиях информационного общества.

Задачи исследования:

- рассмотреть новостной дискурс как коммуникативный феномен современного общества, проанализировать теоретические подходы, позволяющие выявить его специфические характеристики, на базе этих подходов разработать собственную концепцию новостного дискурса,
- выявить особенности передачи, воспроизведения и потребления телевизионного новостного дискурса,
- разработать теоретико-методологические основания институционального анализа производства телевизионных новостей,

Фуко М. История безумия в классическую эпоху/ Пер с фр. Н. Стаф под ред. В. Гайдамака — СПб: Университетская книга, 1997; Фуко М. Интеллектуалы и власть: статьи и интервью, 1970—1984. В 3 ч. Ч. I / Пер с фр. С. Ч. Офертаса под общ. ред. В. П. Визгина, Б. М. Скуратова. — М.: Практика, 2002. — (Новая наука политики.) — 381 с.; Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Пер с фр., сост., комм. и послесл. С. Табачниковой. М.: Касталь, 1996 г. 448 с.

дополнив его методологическими принципами исследования социальных полей П Бурдье

- раскрыть специфические особенности поля производства теленовостей и их связь со специфическими характеристиками продукта (теленовостного дискурса),

- выявить особенности взаимодействия поля производства теленовостей со смежными социальными полями

Объектом исследования выступает система институциональных характеристик практики формирования телевизионных новостей

Предметом исследования является повостной дискурс с точки зрения особенностей его производства, передачи, потребления и воспроизведения

Методологическую основу исследования составляют

- теоретические подходы классиков социологии и современных ученых к исследованию СМИ как социального института современного общества;

- теория массовой коммуникации и исследования эффективности коммуникативного воздействия СМИ,

- подходы современных ученых к исследованию социального дискурса.

- макросоциологические концепции, обосновывающие общие характеристики социальных процессов в современном обществе (теории постиндустриального общества, теория общества потребления),

- теория и методология исследования социальных полей П.Бурдье.

Эмпирической основой работы являются результаты исследования, которое проводилось автором с ноября 2007 по февраль 2008 г. Были использованы такие методы как глубинное интервью,

фокус-группа, Интернет- и телефонный опросы. Вторичному социологическому анализу были подвергнуты опубликованные в открытых источниках материалы, отражающие тематику исследования.

К эмпирическому исследованию также были привлечены сотрудники телеканала «РЕН ТВ», ряд корреспондентов НТВ и Первого канала.

Выборочную совокупность составили 40 сотрудников трех телеканалов: 14 корреспондентов, из них 9 мужчин и 5 женщин, 2 - ведущие, 5 редакторов из выпускающей группы, а также 4 главных редактора (канал РЕН ТВ). Были проинтервьюированы 6 корреспондентов канала НТВ, а также 9 журналистов Первого канала. Средний возраст респондентов – 37 лет.

Научная новизна исследования заключается в следующих результатах, полученных автором:

- выделены общие этапы становления и трансформации современного дискурса теленовостей,

- обнаружена тесная функциональная взаимосвязь категорий габитуса и капитала, проявляющаяся в том, что габитус при определенных условиях может выступать в роли капитала,

- уточнено понятие «внутренней автономии» для гетерономных полей

- дана характеристика производного пространства взаимодействий между полем телевизионной новостной информации и окружающими полями, выделены три основные группы агентов, действующих в этом пространстве (корреспонденты, телезрители и субъекты, ставшие или заинтересованные в том, чтобы стать героями теленовостей)

- выделены критерии исходной и преподносимой новостной информации как двух уровней преобразования информации в процессе производства новостного дискурса,

- дано уточняющее определение телевизионного новостного формата как совокупности ограничений, порожденных спецификой телевидения и условиями восприятия,

На основании проведенного исследования на защиту выносятся следующие теоретические положения :

1 В условиях информационного общества наблюдается повышение институциональной значимости новостного дискурса. Автор на теоретическом уровне проводит разделение (ранее малопредставленное в научной литературе) между критериями исходной (полученной, отобранной) новостной информации и критериями преподносимой новостной информации.

2. Эталонными критериями исходной новостной информации являются фактуальность, конкретность, релевантность, значимость, достоверность, новизна, свежесть.

3 В процессе передачи новостей происходят определенные трансформации новостного дискурса, связанные с особенностями социальных практик информационного общества. В условиях информационного общества наблюдаются такие явления, как дефицит исходной информации на уровне каналов (недостаток материалов собираемых / отбираемых для создания новостей) и одновременно с этим – избыток предоставляемой информации (в виде новостей) на уровне конечного получателя. Возникает тенденция преподнесения информации в форме отличной от эталонных критериев исходной новостной информации. Это становится возможным за счет перехода к новому стилю преподнесения информации – «инфотеймент» (формат построения новостей, который ставит себя в оппозицию к старому /

классическому стилю). Начинает возрастать значимость комментария в структуре предоставляемой новостной информации, происходит персонификация новостного дискурса, снижение фактуальности сообщений, подаваемых в качестве новостей, повышение рефлексивности новостного дискурса, его направленности на себя

Отмеченные тенденции, как считает автор, являются универсальными для современного новостного дискурса и не зависят от особенностей конкретных коммуникативных каналов

4 Новостной дискурс как продукт социального поля производства телевизионной новостной информации является результатом столкновения двух историй индивидуальной (габитус) и коллективной (поле), которые являются относительно независимыми, но в то же время не могут существовать одно без другого

5. Поле производства телевизионных новостей характеризуется относительно слабым уровнем внутренней автономии, которую можно зафиксировать, обращаясь только к практикам и анализу деятельности наиболее творческих единиц поля (корреспонденты, операторы), которые максимально отдалены от административной части производства новостей

6. Для сохранения институциональных оснований функционирования поля (его фундамента) необходим высокий уровень автономии в наиболее творческой его части (производственной) и низкий уровень внешней конвертируемости капиталов. Чем больше интересы поля замкнуты на себя, тем лучше и стабильнее оно функционирует. Такой тип поля возникает при условии экономической независимости телеканала

7. Регулярные взаимодействия между различными социальными полями оформляются в виде особых социальных практик, которые, в свою очередь, обладают характеристиками полей. Последние не

устраняют автономии исходных полей и структурной уникальности гомологичных им дискурсов

Теоретическое и практическое значение работы определяется научной ценностью и новизной перечисленных результатов. Содержание диссертации, ее основные выводы и положения могут быть использованы для дальнейшего углубленного изучения отдельных аспектов социального поля производства теленостей, как и других социальных полей, связанных с производством информации. Предпринятый в работе анализ также позволяет изучать фундаментальные основания наиболее гетерономных полей культурного производства

Основные результаты данного исследования могут быть использованы в педагогических целях, при чтении спецкурсов по социологии коммуникации, социальным институтам и процессам и др

Апробация результатов исследования. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

Основные положения диссертации нашли отражение в публикациях автора по теме исследования, а также в выступлениях на научных конференциях МГУ «Ломоносов 2008», «Сорокинские чтения 2008»

Структура работы определяется последовательностью целей и задач. Диссертация состоит из двух глав, включающих пять параграфов, введения, заключения и списка литературы

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, указываются методологические принципы разработки поставленной темы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования

В главе I «Специфика телевизионного новостного дискурса и исследование его производства в информационном обществе» закладываются теоретико-методологические основания институционального анализа производства телевизионного новостного дискурса

Параграф 1 «Новостной дискурс как коммуникативный феномен информационного общества» посвящен выявлению определяющих характеристик новостного дискурса и основных современных тенденций его построения как коммуникативного феномена информационного общества

В условиях информационного общества информация, с одной стороны, презращается в один из наиболее востребованных ресурсов, приобретает товарные свойства, с другой стороны, наблюдается избыточность информации, которая, однако, не снижает потребности в ее получении

Используемая автором трактовка понятия теленовостного дискурса предполагает выявление специфических характеристик телевизионных новостей, предопределяемых, во-первых, особенностями коммуникативной ситуации передачи-восприятия этих новостей, во-вторых, некоторыми особенностями их производства, которые могут накладывать свой отпечаток на содержание и форму новостей

Фундаментальная прагматическая функция новости как типа дискурса

связана с одной из основных потребностей человека – потребностью ориентироваться в непрерывно изменяющейся окружающей среде, для чего ему необходимо своевременно получать достоверную информацию о происходящих изменениях.

Уточняются и дополняются понятия исходной новостной информации и преподносимой новостной информации как двух уровней преобразования информации в процессе производства новостного дискурса. На теоретическом уровне проводится разделение (ранее мало представленное в научной литературе) между критериями исходной (полученной, отобранной) новостной информации и критериями преподносимой новостной информации.

Эталонными критериями исходной новостной информации являются: фактуальность, конкретность, релевантность, значимость, достоверность, новизна, свежесть. Под фактуальностью понимается требование, чтобы новость сообщала о факте, событии, положении дел. Требование конкретности заключается в том, чтобы этот факт был конкретным, единичным. Релевантность – это включенность новостного сюжета в круг интересов телезрителя. Значимость – это широта круга людей, которым интересна новость. Требование достоверности заключается в том, чтобы передаваемая информация была, как минимум, неопровержимой. Требование новизны этимологически входит в само понятие новости. Помимо новизны, новостная информация должна обладать еще и таким качеством, как свежесть. Сообщение информации, новой для слушателя, но относящейся к давно ушедшим временам, хотя и может представлять интерес, но не будет новостью в точном смысле этого понятия. Соответствие перечисленным критериям определяет принадлежность к новостному дискурсу. Помимо этого, на структурные свойства конкретных новостей влияют такие факторы, как способ их распространения (в сфере частного общения или в средствах массовой

информации), способ передачи (письменный или устный), общее состояние общественного сознания и др

Общим критерием преподносимой новостной информации является ее способность привлекать и удерживать внимание воспринимающего субъекта (зрителя, читателя). Конкретные критерии преподносимой новостной информации имеют социокультурную обусловленность и могут изменяться. Таким образом, от вышеперечисленных определяющих, эталонных признаков новости как образца новостного дискурса автор отличает характеристики, способствующие повышению интереса аудитории к сообщению, отмечая, что специалисты в области журналистики, как правило, неправомерно смешивают эти две группы характеристик.

Анализ практики новостных агентств и позиций современных специалистов в области журналистики, а также частичный анализ истории поля тележурналистики и габитусов агентов входящих в него в сопоставлении с эталонными критериями новостного дискурса позволил выявить основные типы трансформаций, которым подвергается новостной дискурс на современном этапе его развития. Эти трансформации укладываются в такие тенденции, как

- неакадемичность формы подачи новостей («интерес», «драйв», «экшн», различные коллизии, скрытые замыслы, драматургия и т.д.),
- повышение персонифицированности новостей (что нередко происходит на фоне снижения их новизны, свежести и значимости),
- снижение фактуальности сообщений, подаваемых в качестве новостей («делание» новостей «из ничего» при помощи таких приемов, как преподнесение в виде новости малозначимого события, сопоставление ряда уже известных событий, их обобщение [преподнесение аналитики вместо новости], производство вторичных новостей [преподнесение вместо новости опровержения или уточнения

деталей ранее опубликованных новостей, описание общественного резонанса, который получила ранее опубликованная новость], преподнесение в качестве новости не реального факта, а факта сообщения о факте, которое может быть и ложным),

- повышение рефлексивности новостного дискурса, его направленности на себя В частности, все чаще темой новостей становятся события из жизни отдельных журналистов и журналистского сообщества

Отмеченные тенденции, как считает автор, являются универсальными для современного новостного дискурса и не зависят от особенностей конкретных коммуникативных каналов

В параграфе 2 «Особенности передачи, восприятия и производства телевизионного новостного дискурса» анализируются особенности проявления вышеописанных тенденций в телевизионном новостном дискурсе, с учетом особенностей передачи и восприятия информации, передаваемой при помощи телевидения

С этой целью вводится ряд определений

- телевизионный новостной формат определяется как совокупность порожденных конечностью естественно-временного и перцептивного ресурсов ограничений, действующих при производстве телевизионных новостей

- нынешний телевизионный новостной формат является продуктом истории борьбы за навязывание формы подачи новостей

- теленовостной нарратив определяется как совокупность правил построения рассказа, встроенного в теленовостной дискурс, которая обеспечивает оптимальное использование выразительных средств телевидения

Описывая характеристики восприятия теленовостного дискурса, автор отмечает, что этот процесс протекает в домашней обстановке, как

правило, в окружении близких. Восприятие характеризуется определенной временной периодичностью. Регулярные информационные выпуски выполняют функцию структурирования времени досуга и, благодаря этому, выступают как форма управления свободным временем. При этом автор опирается на идею Ж. Дюмазедье о том, что природа досуговой деятельности определяется институциональными обязательствами, которые вменяются человеку базисными формами социальной структуры общества.

Отмечается высокая значимость персонификации при восприятии телепередач. Главным фактором, объединяющим теленовостной нарратив, является показ личностей, персон, вокруг которых группируются события, факты. В качестве персоны, вокруг которой группируется теленовостной нарратив, может выступать как герой новости (персоне-объект), так и сам автор нарратива, тележурналист (персона-автор).

Отсюда складывается специфическая ролевая структура «Тележурналист – Герой – Телезритель». В рамках этой структуры разворачивается тройной диалог, в ходе которого происходит сложный обмен смысло-жизненными цепностями. Если диалог между Тележурналистом и Героем происходящий актуально на экране телевизора, уже заключает в себе элемент конкуренции, состязания, в котором телезритель играет роль арбитра, то включение в этот диалог телезрителя порождает принципиально новую, более сложную диалогическую структуру: наблюдая за диалогом героя и ведущего, телезритель получает возможность активно формировать собственную позицию посредством выбора, согласия (несогласия) с той или иной стороной.

По данным проведенного эмпирического исследования (телефонный опрос и интервью в фокус-группе) более половины

респондентов хотели бы оказаться на месте героя теленовостей, причем в основе этого желания лежит стремление раскрыть свое мировоззрение, продемонстрировать свою систему жизненных ценностей.

Итак, основными специфическими характеристиками передачи и восприятия теленовостного дискурса являются, во-первых, уникальный коммуникативный режим, сочетающий в себе черты канонической коммуникативной ситуации (иллюзия единства времени и места в восприятии теленовостей) и классического нарратива, во-вторых, ярко выраженная персонификация, проявляющаяся в наличии, как минимум, трех персонифицированных полюсов (телеканала, тележурналиста, героя теленовостного сюжета) и конкурентно-диалогических взаимоотношений между ними, в-третьих, высокая степень эмоциональной вовлеченности зрителя в сюжет, которая может проявляться в эмпатии, или, напротив антипатии по отношению к тележурналисту (корреспонденту или телеведущему) или герою материала, либо идентификации себя с ними, в-четвертых, особый режим восприятия теленовостей – их встроенность в пространственно-временной континуум домашнего уклада

Указанные условия передачи и восприятия телевизионной новостной информации не могут не оказывать влияния на процесс ее производства, предопределяя как содержание, так и институциональные условия этого процесса

Под производством теленовостей в рамках исследования понимается процесс, включающий в качестве своей обязательной фазы подготовку первичного новостного материала в виде репортажа с места событий, подготовленного собственным корреспондентом телеканала. Такой возможностью располагают, как правило, лишь крупные телеканалы (такие как Первый, ИТВ, РТР, РЕН ТВ). Эти каналы имеют

особый штат сотрудников, занятых исключительно производством новостей, специализирующихся в этой сфере

К основополагающим техническим условиям производства теленовостной информации являются высокий уровень технической и материальной оснащенности этого процесса. Если журналист, пишущий для прессы, может значительную часть своей работы выполнять не выходя из дома, то тележурналист (корреспондент) в процессе производства новостного сюжета вынужден вступать во взаимодействие со многими людьми, использовать студийное оборудование

Каждый этап процесс производства теленовостей предполагает взаимодействие специалистов, выполняющих разные производственные функции. Отсюда высокий уровень профессиональной интеграции, тесные связи между производителями теленовостей, работающих на одном телеканале

Главная задача журналиста, занимающегося производством теленовостей, – передать систему экзистенциальных ценностей героя новостного сюжета. Основная цель публичного диалога между тележурналистом и героем новостного сюжета состоит в том, чтобы в результате их общения получить информацию, в максимально возможной степени отвечающую базовым требованиям фактуальности, конкретности, релевантности, достоверности, новизны и свежести

В параграфе 3 «Теоретико-методологические основания институционального анализа производства телевизионных новостей» вырабатываются методологические основы институционального анализа социального поля производства телевизионных новостей. При этом автор исходит из необходимости использовать в этом анализе такие социологические подходы к исследованию социальных отношений, которые позволяют охватить в

единой парадигме анализ социальных макроструктур (в том числе социальных институтов) и анализ деятельности социальных агентов

Беря на вооружение введенные П Бурдье понятия поля, габитуса, капитала, автор использует эти концепты для описания профессионального сообщества тележурналистов, занимающихся производством теленовостей

Основное содержание концепции П Бурье об экспансии телевизионного дискурса в печатный журналистский дискурс автор сводит к следующим двум положениям

1 На уровне практики габитус приобретения «медийного» капитала охватывает субполя журналистики, прилегающие к полю производства теленовостей

2 Следствие этого - утрата печатным дискурсом своих специфических отличий от телевизионного дискурса и приобретение им изначально несвойственных ему черт телевизионного дискурса.

При этом отмечается, что данная концепция выработана П.Бурдье на основании неформализованных наблюдений над некоторыми явлениями и тенденциями развития современного медиадискурса в развитых странах Запада (главным образом США) По своему эпистемологическому статусу эта концепция представляет скорее гипотезу, чем подтвержденное положение

П Бурдье также считает, что в самом телевизионном субполе журналисты становятся жертвами «рейтингового менталитета», что также нуждается в эмпирическом подтверждении В терминах теории полей данная гипотеза выражает приоритетное значение «рейтинговых» (статусных) ценностей в системе ставок поля тележурналистики

В главе II «Институциональный анализ производства теленовостей» представлены результаты теоретического анализа социального поля производства телевизионных новостей в категориях

капитала и габитуса, а также эмпирической проверки положений П Бурдьё

В параграфе 1 «Особенности инструментария социологического исследования социального поля производства телевизионных новостей» обосновываются теоретический объект, предмет, эмпирический объект, метод исследования, его цель, задачи, методика исследования, формулируются его гипотезы

Теоретический объект исследования – социальное поле производства телевизионных новостей как структура, задаваемая специфическими характеристиками капитала, габитуса, ставок, взаимоотношениями с другими социальными полями, сопряженными с ним в социальном пространстве

Предмет исследования – производство новостей на телеканале «РЕН ТВ»

Эмпирический объект исследования – сотрудники телеканала «РЕН ТВ», занимающиеся непосредственно производством телевизионных новостей

Цель исследования выявить специфические институциональные характеристики социального поля производства телевизионных новостей

Задачи исследования

а) раскрыть специфические особенности капитала поля производства теленовостей, используемого агентом на этапе вхождения в поле и продвижения в поле;

б) раскрыть специфические особенности поля производства теленовостей,

в) раскрыть связь специфических особенностей поля производства теленовостей со специфическими характеристиками продукта (теленовостного дискурса),

г) описать систему ставок поля производства теленовостей и систему продвижения агента в поле;

д) выявить особенности взаимодействия поля производства теленовостей со смежными социальными полями

Гипотезы исследования.

1 Значимыми составляющими капитала вхождения в поле производства теленовостей являются

- культурный капитал, приобретенный в детстве,
- общий высокий уровень образования, культуры,
- наличие сильной мотивации,
- литературные способности

2 Такие факторы, как наличие профильного образования, опыта работы в журналистике, тележурналистике, производстве теленовостей, наличие связей, деньги, не являются значимыми составляющими капитала вхождения в поле производства теленовостей

3 Специфические особенности поля производства теленовостей отражают специфические характеристики продукта (теленостного дискурса)

4 В системе ставок поля тележурналистики приоритетное значение имеют статусные («рейтинговые») ценности (гипотеза П Бурдьё)

5 Специфические ставки поля производства теленовостей («медийный» капитал) находят применение в других социальных полях, прилегающие к полю производства теленовостей, могут использоваться в этих полях в роли неспецифического капитала.

6 Во взаимодействии теленовостного дискурса с дискурсом печатных СМИ теленовостной дискурс играет доминирующую роль, специфические характеристики теленовостного дискурса переносятся на печатный дискурс

В параграфе 2 «Анализ результатов исследования институциональных условий производства теленовостей» полученные результаты эмпирического исследования подвергаются теоретическому анализу

В результате исследования габитуса и капитала поля производства теленовостей в аспекте вхождения агента в поле была обнаружена тесная функциональная взаимосвязь этих категорий, которая проявляется в том, что габитус при определенных условиях может выступать в роли капитала

Для отражения этого явления было введено понятие автономии поля, под которым понимается возможность использования ставок поля в качестве капитала в этом же поле (иначе говоря, зависимость возможностей повышения статусной позиции агента в поле от овладения ими практиками данного поля).

Существуют поля с низкой и высокой автономией. Для полей первого типа основным фактором повышения статусной позиции агента в поле служит капитал, приобретенный вне поля, для вторых – капитал, приобретенный в поле. Для полей второго типа основным фактором повышения статусной позиции агента в поле является овладение специфическим капиталом признания

Нами также было введено понятие внешней конвертируемости ставок поля, которое определено как возможность использовать приобретенные в данном социальном поле ставки в качестве капитала в другом социальном поле. В ходе исследования социального поля производства телевизионных новостей была открыта связь уровня внутренней автономии с уровнем внешней конвертируемости ставок

Между полем производства телевизионной новостной информации и окружающими полями существует производное поле

взаимодействий Выделенным полям соответствуют три основные группы агентов

- агенты, представляющие телеканал в целом как действующую единицу,
- потребители теленовостей (телезрители),
- субъекты, по тем или иным причинам заинтересованные в том, чтобы стать героями теленовостей

Для первой группы агентов ставками являются, во-первых, институциональная устойчивость канала, во-вторых, успех у телезрителей, в-третьих, экономический успех (доходность телеканала) Все три ресурса взаимосвязаны, каждый из них может выступать в качестве капитала по отношению к другим

Для второй группы агентов ставкой становится ценность информации, получаемой в ходе просмотра новостей Она определяется согласно критериям новостной информации – исходной и предоставляемой

Для третьей группы агентов ставкой является «медийный» капитал, образование которого происходит путем включения заинтересованного субъекта, его деятельности в теленовостной дискурс

В ходе эмпирического исследования было показано, что существует функциональная связь между габитусом и капиталом поля Если капитал представляет собой ресурс, наличие которого предопределяет позицию агента в поле и возможность его участия в тех или иных практиках, то габитус, определяя содержание практик, как тех, которые индивиду предстоит освоить в поле, так и уже освоенных, по сути, представляет собой «оборотную сторону» капитала.

При этом способность габитуса выступать в роли капитала неодинакова у разных полей Поле производства телевизионных новостей является полем с низкой внутренней автономией, которую

можно зафиксировать только в наиболее творческих практиках агентов (корреспонденты, операторы и т.д.) главной составляющей капитала в этом поле выступает не привнесенный капитал, а опыт, полученный внутри поля, в ходе овладения габитусом.

В общем же случае уровень автономии связан с характером ставок поля. Высокий уровень автономии предполагает низкую конвертируемость ставок данного поля в ценности, признаваемые вне этого поля (внешнюю конвертируемость ставок). В противном случае внешнее давление на поле неизбежно приводило бы к снижению внутренней капитализации. Это понятно: если ставки, зарабатываемые в поле, являются предметом высокой заинтересованности людей вне поля, то высоко и стремление этих «внешних» людей войти в поле и использовать весь имеющийся в их распоряжении капитал (в первую очередь, неспецифический) для продвижения в данном поле.

Как показало исследование, поле производства телевизионных новостей является полем с низкой внешней конвертируемостью ставок. Хотя в этом поле и существуют ставки, конвертируемые в факторы неспецифического (внешнего) капитала, тем не менее, для большинства агентов поля такого рода ставки не являются привлекательными. Их привлекают ставки, не конвертируемые или слабо конвертируемые во внешний капитал, - самоуважение на основе профессионализма, высокая оценка со стороны компетентных коллег, высокий уровень творческой свободы (право отказываться от нетворческих, конъюнктурных заданий) и т.п.]

Тип поля, для которого характерен высокий уровень внутренней автономии и низкий уровень внешней капитализации ставок (поле «цехового» типа), представляет собой оптимальный вариант поля производства теленовостей. Такой тип поля возникает при условии экономической независимости телеканала. По мере утраты каналом

«независимости» состав ставок поля изменяется доля вовне неконвертируемых ставок снижается, возрастает доля вовне конвертируемых ставок. С возрастанием доли вовне конвертируемых ставок в общей системе ставок поля возрастает заинтересованность во вхождении в поле внешних агентов, располагающих неспецифическим капиталом и заинтересованных в его преумножении. Давление этих агентов на поле приводит к тому, что наиболее «стойкие» из агентов, ориентированных на специфические ставки поля, покидают поле или, оставаясь внутри него, вытесняются на маргинальные позиции, в результате чего снижается уровень новостного дискурса, его привлекательность для телезрителей (что согласуется с тезисом П. Бурдьё о гомологии между характеристиками поля и его продукта), а вместе с ней – коммерческая успешность и конкурентоспособность канала.

Регулярные взаимодействия между различными социальными полями оформляются в виде особых социальных практик, которые, в свою очередь, обладают характеристиками полей. Результаты проведенного исследования субполя производства теленовостей не подтверждают теоретическую гипотезу П. Бурдьё о том, что приобретения «медийного» капитала охватывает внутреннее субполя поля журналистики, притягивающие к полю производства теленовостей, что на уровне журналистского дискурса с необходимостью выражается в виде экспансии телевизионного дискурса в печатный журналистский дискурс. Существование производных полей, охватывающих регулярные практики взаимодействия смежных полей, не устраняет автономии исходных полей и структурной уникальности гомологичных им дискурсов.

В Заключении подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы.

По теме диссертации опубликованы следующие работы автора:

- 1 Ступаченко Р В Трансформации новостного дискурса в условиях постмодерна // «Социология власти» Выпуск 1 от 2009 г.- 0,5 п л
- 2 Ступаченко Р В Ставки и габитус в поле производства теленовостей (опыт институционального анализа в категориях П Бурдьё) // «Альманах современной науки и образования», № 4, 2009 г - 0,5 п л
3. Ступаченко Р В Институциональный анализ производства телевизионной новостной информации // «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», № 4, 2009 - 0 5 п л
- 4 Ступаченко Р В Теоретико-методологические основания институционального анализа процесса производства телевизионных новостей // Глобализация и социальные изменения в современной России Материалы Международной научной конференции «Ломоносов – 2006» сборник статей аспирантов. Электронный сборник, 2006 - № isbn 5-902955 -03-3 – 0,5 п л

Подписано в печать 27 10 2009
Исполнено 27 10 2009
Заказ № 2851 Тираж - 100 экз
Печать трафаретная
Типография «11-й ФОРМАТ»
ИНН 7726330900
115230, Москва, Варшавское ш , 36
(499) 788-78-56
www.autoreferat.ru