

*Ю.А. Крикунова**

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО: ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

В статье с теоретико-методологических позиций рассматриваются проблемы личности телеведущего, ее профессиональной социализации. Рассматриваются концепции зарубежных и отечественных исследователей процесса социализации – З.Фрейда, Т. Парсонса, Дж. Мида, П. Бергера и Т. Лукмана, А. Шюца, Н. Смелзера, а также И.С. Кона, В.А. Ядова, С.С. Фролова, Ю.Р. Хайруллиной.

С позиций структурно-функционального подхода проведен анализ структуры личности телеведущего, выделены основные функции, выполняемые ведущим телепрограмм в процессе профессиональной деятельности.

Анализируется влияние личности телеведущего на формирование взглядов, мнений, интересов, социальных установок телезрителей.

Средства массовой информации занимают все более значимое место в структуре институтов социализации молодого поколения, оказываясь зачастую ее ведущим звеном. Телеведущий – персона, которая находится, образно говоря, на «переднем крае» борьбы за умы телеаудитории. Это тот символ, который определяет социальные установки и ценности молодых людей, тот эмоциональный фон, который формирует умонастроения, окрашивает жизнь и быт юного телезрителя особыми красками. От того, какова личность телеведущего, выступающего как пример для подражания зрительской аудитории, в немалой степени зависят характер и содержание социализации молодежи. В связи с этим изучение личности телеведущего, а также процесса ее социализации, включая профессиональные аспекты, является весьма актуальным в современной социологической науке.

Прежде чем приступить к анализу поставленной проблемы, полезно хотя бы вкратце рассмотреть категорию «личность» как таковую с философской, психологической и социологической позиций.

Самым популярным подходом к изучению личности в социально-гуманитарных науках является деятельностный. Отечественные философы рассматривают личность как социальное явление, которая

* © Крикунова Ю.А., 2008

Крикунова Юлия Анваровна – кафедра социологии Тольяттинского государственного университета

выражает «способ деятельного, предметно-практического существования человека в обществе посредством освоения и преобразования данной культуры» [5. С. 48]. Преимущество деятельностного подхода в том, что он использует категории, позволяющие исследовать влияние профессионального амплуа на становление личности. Профессиональная социализация — тот аспект процесса вхождения индивида в общество, который характеризует ее основные, первостепенные социальные свойства и качества.

С точки зрения отечественных психологов, (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, К.К. Платонов, Б.Ф. Ломов) личность является не только социальным, но и психическим феноменом. Она обладает сознанием, объединяет в себе все свойства человека, является системным качеством, приобретаемым индивидом в предметной деятельности. Здесь акцент ставится на индивидуальных особенностях личности, которые социологическая наука исследует в малой степени, апеллируя к типу личности, ее абстрактной модели.

В социологии предметом изучения является личность как целостность социально значимых качеств человека, как объект и субъект социальных отношений. С одной стороны, личность рассматривается как продукт общества, которое само не является устойчивым, а постоянно развивается, меняется, и вместе с ним изменяется личность. С другой стороны, личность меняется под влиянием других личностей, а также социальных групп и институтов, составляющих данное общество. С третьей стороны, личность выступает социальным деятелем, который может влиять на других индивидов, активно участвовать в социальных взаимодействиях. Процесс превращения объекта социальных отношений в полноценную личность, участвующую в социокультурных, политических, экономических процессах, то есть в субъекта социальных отношений, называют социализацией.

Процесс социализации личности невозможен без взаимодействия индивида с обществом. Для представителей социокультурной антропологии решающим звеном в этом процессе является культура. Так, по мнению К.К.М. Клакхона, термин «социализация» не охватывает процессов усвоения когнитивных аспектов культуры (знаний, верований, ценностей и т.п.) [12. С.121]. В связи с чем другой антрополог М. Херсковиц ввел понятие инкультурация как «процесс приобщения индивида к культуре, усвоения им существующих привычек, норм и паттернов поведения, свойственных данной культуре» [12. С. 121]. В данном контексте названная позиция представляется весьма актуальной, поскольку телеведущий заимствует образцы культуры данного общества в первую очередь сам, а затем транслирует их в общество, в телеаудиторию посредством телевизионной коммуникации.

Традиционно в социологии социализация личности изучается с позиций системного подхода, структурно-функционального анализа, феноменологического и психоаналитического направлений.

Анализ теоретико-методологических позиций есть смысл начать с психоаналитической теории З. Фрейда, поскольку он одним из первых выделил элементы социализации ребенка. По Фрейду, социализация — процесс «развертывания» врожденных свойств человека. Австрийский ученый выделяет имитацию как осознанную попытку ребенка копировать определенную модель поведения, подражая родителям, родственникам, кумирам и т.д. На следующей стадии происходит процесс идентификации: ребенок начинает осознавать принадлежность к той или иной общности, то есть воспринимает ценности, нормы поведения, реализующие внутреннюю сущность [13. С. 23-24]. Личность рассматривается в рамках взаимоотношений ее с другими людьми, которые могут быть для нее идеалами, сообщниками, противниками и т.д. Такую роль для человека может выполнять и телегерой, и телеведущий.

Представитель структурно-функционального направления Т. Парсонс рассматривает личность как систему, организацию: «поскольку личность — это усвоенная в процессе обучения организация индивида, процесс социализации имеет решающее значение для ее формирования и функционирования; успех социализации требует, чтобы социальное и культурное обучение было строго мотивировано через вовлечение механизма удовольствия организма» [9. С. 503]. В данном случае удовольствие следует рассматривать как результат удовлетворения информационных потребностей личности телезрителя посредством коммуникативного взаимодействия с телеведущим как представителем определенной культуры, в том числе и сексуальной.

Другой американский ученый Дж. Мид — представитель символического интеракционизма — исследует социализацию личности сквозь призму коллективных игр детей, где каждый участник должен принимать не только свою роль, но и роли других участников с тем, чтобы исполнять свою собственную роль. «Итак, — пишет Дж. Мид, — в соревновании налицо некий набор откликов, подобных другим, организованных так, чтобы установки одного (индивида) вызвали соответствующие установки другого» [7. С. 223-224]. Сказанное означает, что телеведущий без телезрителя не существует так же, как передаваемый им текст без автора. Апеллируя к аудитории, он должен научиться учитывать ее социальные качества и свойства, быть «своим среди своих» для каждой социальной группы, что само по себе может быть наиболее сложным аспектом его профессиональной социализации.

Профессиональная социализация личности является частью процесса вторичной социализации. С точки зрения представителей феноменологического направления в социологии П. Бергера и Т. Лукмана, отличие вторичной социализации от первичной состоит в том, что она выступает как «приобретение специфически ролевого знания, когда роли прямо или косвенно связаны с разделением труда» [2. С. 225].

В данном случае акценты ставятся на умении личности коммуникатора увидеть в массе людей социальные типы, избрать точные и эффективные способы и приемы взаимодействия с ними, овладеть национальным и профессиональным языком как важным средством коммуникации, а также всем веером социальных и профессиональных ролей.

Другой представитель феноменологического направления — А. Шюц — разворачивает свою концепцию социализации в русле социального распределения знания. Запас наличного знания у людей различается объемом, качеством и структурой. В связи с этим он пишет: «Любой индивидуальный запас наличных знаний в тот или иной момент жизни разграничен на зоны в различной степени ясности, отчетливости, точности. Эта структура порождается системой преобладающих релевантностей и, таким образом, биографически детерминирована» [17. С. 132]. В чем-то человек является экспертом, специалистом, в чем-то — дилетантом. Телеведущий развивается как специалист в своей сфере, опираясь в большей степени на обыденные представления о действительности. Мера овладения им научными знаниями невысока, зависит от того информационного потока, которым он манипулирует.

Один из патриархов современной американской социологии Н. Смелзер считает, что для социализации необходимо действие трех факторов: ожиданий, изменения поведения и стремления соответствовать этим ожиданиям. Он выделяет три стадии формирования личности ребенка: стадию подражания и копирования детьми поведения взрослых, игровую стадию, стадию групповых игр, на которой дети учатся понимать, чего от них ждут окружающие [10. С. 94-129]. Надо отметить, что телеведущий должен удовлетворить ожидания троякого рода — своего профессионального окружения, телевизионной аудитории и заказчика — владельца канала. Следование зачастую разнонаправленным ожиданиям является наиболее сложным фактором социализации личности телеведущего.

Таким образом, продуктивен синтез, органическое соединение феноменологической традиции видения социализации с ее рассмотрением в русле структурализма, где личность — один из элементов системы.

Среди отечественных социологов, чьи труды посвящены проблеме социализации личности, прежде всего, следует назвать И.С. Кона. По его мнению, «социализация — это процесс овладения индивидами накопленным социальным опытом поколений, воплощенным в материальной и духовной культуре человечества» [4. С. 56-57].

В своем теоретическом анализе С.С. Фролов использует концепции зарубежных исследователей Ч. Кули, Дж. Мида, А. Халлера. Под социализацией С.С. Фролов понимает процесс усвоения, восприятия норм группы, в ходе которого формируется «Я». «Я» достигается пу-

тем сравнения или соотнесения личности с людьми — образцами, составляющими группу, а ее ролей — с нормами и ролями социальной группы [14. С. 82]. Для исследователя процесса социализации телеведущего важным является установление того, с какой социальной группой прежде всего он себя идентифицирует. Это может быть его дружеская компания, референтная группа в профессиональной среде, та или иная социальная общность и т.д.

Та же мысль прослеживается и в трудах ведущего отечественного социолога В.А. Ядова, который считает, что социализация происходит именно через идентификацию индивида с общностями различного типа. Социальная идентификация — это обозначение групповых идентификаций личности, то есть самоопределение индивидов в социально-групповом пространстве относительно многообразных общностей «своих и не своих» [11. С. 15]. В свою очередь, в процессе социализации проявляется механизм произвольной идентификации зрителя с телекоммуникатором, что оказывает влияние на формирование картины мира человека.

Большой вклад в исследование социализации личности как системы и как процесса внесла казанский социолог Ю.Р. Хайруллина, определяющая феномен социализации как «процесс и систему взаимодействия элементов (личность — среда) через усвоение субъектом определенных знаний, норм, ценностей, установок, ролей, статусных характеристик, образцов поведения, действий и функций, присущих социальным группам, институтам, обществу в целом, позволяющих ему функционировать как активному началу общественных отношений» [15. С. 26]. Для нас существенное значение имеет тот факт, что исследователь подчеркивает активный характер процесса социализации индивида. Телеведущий является, безусловно, инициирующим началом в процессе собственной профессиональной деятельности. Таков род его занятий.

Итак, в процессе социализации на индивида влияют множество факторов макро- и микросреды, начиная с планетарного масштаба и заканчивая семьей, группой сверстников, микросоциумом, в результате чего он становится полноценной, деятельной личностью.

Если рассматривать личность телеведущего как систему, имеющую определенную структуру, то она представляет собой совокупность многих элементов. В ней присутствуют природные качества человека (биологические характеристики), личностные качества (интересы, ценности, социальные установки, тип темперамента, особенности характера), профессиональные навыки. В личности сфокусированы и результаты усилий творческого коллектива, работающего над телепередачей, зачастую очень неоднородного.

Как отмечает Ю.В. Мочалова, телевидение как социальный институт «рекрутирует в качестве коммуникаторов особый тип людей, удовлетворенных строгим требованием, предъявленным к коммуникато-

ру как самой телевизионной корпорацией, так и спецификой опосредованной коммуникации» [8. С. 3].

Здесь уместно вспомнить высказывание Бруса Льюиса, согласно которому человек, претендующий на должность диктора телевидения, должен обладать рядом значимых характеристик. Среди них «внешность, голос и речь, здоровье, образование и жизненный опыт, ум и находчивость, чувство юмора, искренность, хорошая реакция, выносливость, терпение, воображение, энтузиазм, умение работать в коллективе» [6. С. 5].

Структурно-функциональный подход исследователей к проблеме социализации личности телеведущего полезно дополнить подходом коммуникативным, акцент в котором ставится на языковой, речевой стороне личности телеведущего, а также на его манерах, стиле общения, поведения, умении создать и поддерживать собственный имидж.

М.А. Канчер под категорией «языковая личность» понимает полноценную личность, включающую в себя психический, социальный, этический и другие компоненты, преломленные через язык. Исследователь делает вывод о том, что «речь ведущего, являющегося главным организующим звеном игры, его мимика, жесты, настроение, умение держаться в кадре, внешний вид полностью должны соответствовать и друг другу и в целом стилю программы» [3. С. 61]. То есть телеведущий должен быть гармоничной личностью, обладать неповторимостью и творческим потенциалом. Данные качества создаются естественными (в процессе успешной и правильной социализации) и искусственными (в телестудии с помощью стилистов, режиссеров, продюсеров) средствами, и они же предопределяют качество любой передачи, успех работника экрана у телеаудитории.

Продолжая высказанную мысль, обратимся к мнению тележурналиста А.Я. Юровского о том, что персонифицированность телевизионной информации имеет большое значение и привлекательность для аудитории. «Звукозрительный характер телевизионной коммуникации, — пишет он, — потребовал восстановить личные контакты аудитории с коммуникатором, чтобы составить суждение о нем и ценности его сообщения» [18. С. 31]. Ученый указывает на стремление известных телекомпаний иметь постоянных ведущих и репортеров, что привлекает к самим каналам неизменные симпатии и доверие зрителей, повышает рейтинг телепрограмм.

Об этом же свидетельствует позиция К.В. Барановой: «В массовой коммуникации создаются имиджи постоянных телеведущих, которые становятся своего рода «знакомыми» телезрителей» [1. С. 53].

Целесообразность такого эффекта, на наш взгляд, заключается в том, что телезрители, как правило, знают ведущих новостных выпусков и, следовательно, доверяют им. Несмотря на то, что это «знакомство» имеет ложный характер, оно способствует тому, что зрители принимают на веру истинность сообщений, исходящих от телеведущего.

Одной из причин доверия аудитории к ведущему, по мнению многих исследователей [1, 3, 8] является тот факт, что он определяет «лицо» передачи, является центральной фигурой процесса массовой коммуникации. В связи с этим нами было выделено **пять основных функций телеведущего**:

- **коммуникативная** функция, реализующаяся в передаче того или иного сообщения получателю, установлению контакта с аудиторией;
- **информативная** функция, т.е. донесение до зрителя той или иной социально значимой информации, имеющей ценность и полезность как для аудитории, так и для самого телеведущего.

Здесь уместным, на наш взгляд, является замечание Л.С. Школьника о том, что «особенно сильно воздействует говорящий, проникающий в сферу жизнедеятельности адресата, не как абстрактный исполнитель информативной функции, а как личность, т.е. с грузом своих собственных идей, мнений, ценностных ориентаций, мотивов, социальных установок» [16. С.128]. В связи с тем, что ведущий передачи опосредует взаимодействие между человеком и телевидением как институтом социализации личности, то он сам выполняет **социализирующую или функцию инкультурации**, которая проявляется в трансляции знаний, ценностей, интересов, правил поведения, формировании личности современного общества — рыночного и демократизирующегося;

- **языковая** функция, которая определяется способностью телеведущего к правильному построению дискурса. Последний рассматривается как средство собственного самовыражения в рамках того или иного жанра передачи, соответствует речевым и голосовым данным человека на экране. Речь идет о его манерах, дикции, темпе, тембре и стиле речи. Данная функция связана с предыдущими тем, что проявляется в процессе установления контакта с аудиторией и отражается на качестве преподнесения информации. Таким образом, ведущий должен обладать определенной коммуникативной компетенцией для того, чтобы умело формировать определенный «языковой вкус» у аудитории. Последний, безусловно, отражает состояние языковой культуры современного российского общества, характеризующейся четкой тенденцией к использованию иностранных слов, жаргонизмов и вульгаризмов, перекочевавших из повседневной речи в язык СМК;

- **гедонистическая, рекреационная или релаксационная** функция, проявляющаяся в способности телеведущего развлечь зрителя, обеспечить полноценный досуг, отвлечь от повседневных забот и обязанностей, компенсировать дефицит межличностных контактов, снять ощущение одиночества.

Возможно, что названные функции не реализуются каждым телеведущим в рамках конкретной передачи, поскольку это требует соответствия определенному жанру, однако данная классификация является, на наш взгляд, универсальной.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать следующие выводы. Социализация личности — это сложный многогранный феномен, двусторонний процесс взаимодействия в системе «личность — общество». Социализацию личности телеведущего целесообразнее рассматривать с позиции структурно-функционального анализа. При этом процесс социализации можно представить как систему взаимозависимых факторов, влияющих на развитие личности, изучить функционирование институтов социализации (общество, государство, СМК, этнос, школа, семья и др.) и их участие в формировании полноценной личности.

В свою очередь, с точки зрения структурно-функционального подхода личность телеведущего представляет собой совокупность социально-типических характеристик, присущих члену какого-либо общества, с определенным набором ролей и статусов, психологических черт, мотивов, потребностей, установок и ценностных ориентаций. В то же время личность телеведущего — это яркая творческая индивидуальность со своим набором уникальных качеств, находящих воплощение в собственном имидже.

Телеведущий — это публичный человек, являющийся примером подражания и зависти миллионов людей, поэтому к нему как к личности, как к профессионалу телеэкрана предъявляется множество требований, среди которых приятная внешность, коммуникативная компетентность, хорошая дикция, грамотная речь, эрудиция, морально-этические принципы, обаяние, харизма, профессионализм и чувство юмора. Перечень необходимых личностных и профессиональных качеств телеведущего можно перечислять долго, однако нельзя забывать и о том, что его свобода ограничена требованиями соответствия нормам и ценностям журналистского коллектива, ожиданиям и интересам телеаудитории, целям и политике телекомпании, в которой он работает, этике, культуре и законодательству.

Библиографический список

1. Баранова, К.В. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу: дис. ... канд. филол. наук / К.В. Баранова. СПб., 2006.
2. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — М.: Медиум, 1995.
3. Канчер, М.А. Языковая личность телеведущего в рамках русского риторического этоса (на материале игровых программ): дис. ... канд. филол. наук / М.А. Канчер. — Екатеринбург, 2002.
4. Кон, И.С. Социология личности / И.С. Кон. — М., 1968.
5. Костюченко, Л.Г. Введение в теорию личности: личность и ее жизненный мир / Л.Г. Костюченко, Ю.М. Резник. — М.: Независимый институт гражданского общества, 2003.
6. Льюис, Б. Диктор телевидения / Б. Льюис; пер. с англ. В. Ткаченко. — М.: Искусство, 1973.

7. Мид, Дж. Интернализированные другие и самость / Дж. Мид // Американская социологическая мысль. — М., 1996.
8. Мочалова, Ю.В. Самовыражение личности в телевизионной коммуникации (на примере ведущих телевизионных передач прямого эфира): дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Мочалова. — М., 2002.
9. Парсонс, Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. — М., 1996.
10. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер. — М.: Феникс, 1994.
11. Социальная идентификация личности / под ред. В.А. Ядова. — М.: РАН Институт социологии, 1993.
12. Цит. по: Танатова, Д.К. Антропологический подход в социологии: монография / Д.К. Танатова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.
13. Фрейд, З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд // Избранное. — М., 1990. — Кн. 1.
14. Фролов, С.С. Социология / С.С. Фролов. — М.: Логос, 1996.
15. Хайруллина, Ю.Р. Социализация личности: теоретико-методологические подходы / Ю.Р. Хайруллина. — Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2003.
16. Школьник, Л.С. Исследование речевого воздействия: целевой подход / Л.С. Школьник // Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров / под ред. Ф.М. Березина. — М., 1983.
17. Шюц, А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социологические исследования. — 1998. — № 2.
18. Юровский, А.Я. Природа современного ТВ / А.Я. Юровский // Телевизионная журналистика. — М., 1994.

Y.A. Krikunova

SOCIALIZATION OF THE TELEVISION PRESENTER PERSON: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES

In the paper the problems of the television presenter person, her/his professional socialization from theoretical and methodological positions are examined. Concepts of foreign and Russian researchers of socialization process (Z. Freud, T. Parsons, G. Mid, P. Berger and T. Lukman, A. Shyuts, N. Smelzer and also I.S. Kon, V.A. Yadov, S.S. Frolov, Y.R. Khairullina) are considered.

The analysis of personal structure of the television presenter is made from positions of the structural and functional approach. The basic professional functions of the television presenter are determined. The influence of the television presenter person on television viewers' opinions, interests and social aims is analyzed.

Статья принята в печать в окончательном варианте 14.01.08 г.