

На правах рукописи



Крикунова Юлия Анваровна



4846366

**ЛИЧНОСТЬ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО
В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

19 МАЙ 2011

Казань – 2011

Работа выполнена на кафедре социологии, политологии и менеджмента Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева

Научный руководитель: Карцева Лидия Валерьевна
доктор социологических наук, профессор

Официальные оппоненты: Шайхитдинова Светлана Каимовна
доктор философских наук, профессор

Савельева Жанна Владимировна
кандидат социологических наук, доцент

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет»

Защита состоится «19» мая 2011 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.25 при Казанском (Приволжском) федеральном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, западное полуциркульное здание, ауд. 102.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского КФУ (г. Казань, ул. Кремлевская, д. 35).

Электронная версия автореферата опубликована на официальном сайте ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» <http://www.ksu.ru> «__» апреля 2011 г.

Автореферат разослан «__» апреля 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.А. Ахметова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Социальные изменения, происходящие в российском обществе вследствие динамичных глобальных и локальных трансформаций, явились основными предпосылками и факторами преобразования системы отечественного телевизионного вещания и развития социальной коммуникации в рамках этой системы.

Значимым результатом данных трансформаций явилась институционализация профессии телеведущего как реакция на возникшую в обществе потребность в таких личностях на телеэкране, которые способны осуществлять социальную коммуникацию, имеющую преимущественно неформальный, неофициальный характер и выражающую авторскую позицию ведущего телепрограммы.

В современном российском обществе личность телеведущего находится в положении, зависимом от развития и функционирования всей макросистемы, а также от состояния самого социального института телевидения. Место данной социальной подструктуры в системе средств массовой коммуникации, а также и в социуме обусловлено её способностью оказывать определяющее влияние на общественное сознание и общественное поведение, социализировать личность посредством информационного, пропагандистского, организационно-управленческого воздействия на неё.

Интересен тот факт, что участники телепроцесса – телеведущий, руководство телекомпаний, телезрители – становятся одновременно субъектами и объектами коммуникации. И та и другая стороны влияют друг на друга, только разными путями. При этом зачастую единственным видимым участником данного процесса является телеведущий, который, фактически находясь между властью и обществом, вынужден не столько налаживать между ними социальный диалог, сколько манипулировать фактами и событиями, о которых сообщает, в интересах власти имущих, лавировать между интересами телевизионной аудитории и руководства телекомпаний, опираясь на собственный профессионализм и возможности телевизионной коммуникации.

В связи с этим актуальным и важным для развития современной социологической теории массовой коммуникации, исследования социальной коммуникации в обществе посредством системы СМК представляется изучение личности телеведущего как таковой, её профессиональной социализации, роли в коммуникационном процессе, включая создание социально-профессионального портрета телеведущего как лидирующего коммуникативного и коммуникационного актора.

Степень научной разработанности темы исследования. Феномен личности телеведущего в процессе социальной коммуникации в рамках телевизионного вещания в общероссийском и региональном масштабе остаётся малоисследованным объектом. С целью формирования теоретико-методологических подходов к его изучению обратимся к источникам, раскрывающим основные позиции классической, неоклассической, постклассической, неклассической и постнеклассической метапарадигм в социологии, апеллирующих к обществу и личности.

Опираясь на классические концепции Э. Дюркгейма, П.А. Сорокина личность телеведущего можно рассмотреть как объект воздействия общества и его социальных ин-

ституты, определяющих характер и направление её социализации, проанализировать её социокультурные свойства как результат межличностного и межгруппового взаимодействия в социальных группах, общностях и организациях.

Теория действия М. Вебера позволяет рассмотреть личность телеведущего через призму его целерациональных и ценностно-рациональных действий, особой харизмы, «дара» и призвания к профессии, что является основанием для выделения соответствующих «идеальных типов» телеведущих, работающих на современном российском телевидении.

Методологические разработки представителей неоклассической метапарадигмы в социологии, а именно структурно-функционального анализа Т. Парсонса, Р. Мертона, парадигмы конфликта Л. Козера, Р. Дарендорфа, Р. Коллинза, радикально-критической социологии Ч.Р. Миллса дают возможность проанализировать деятельность и функциональную сторону личности телеведущего в процессе поддерживаемых им разнородных социальных отношений; выявить явные и скрытые функции телекоммуникации; её функциональные и дисфункциональные аспекты, вызывающие социальные конфликты разного рода; процессы социализации участников телекоммуникации, развития входящих в телеаудиторию социальных групп и общества в целом.

Теория системного анализа Н. Лумана – представителя постклассической социологии важна с точки зрения его представления об определяющей роли социальной коммуникации в социализации личности телеведущего в том смысле, что первая (социальная коммуникация) способствует самонаблюдению, саморефлексии и самосовершенствованию второй (личности телеведущего).

Особую ценность для нашего исследования представляют научные разработки теоретиков неклассической социологии – П. Бергера, Г. Гарфинкеля, И. Гофмана, Ч. Кули, Т. Лукмана, Дж. Мида и А. Шюца. Следуя концепциям названных социологов, личность телеведущего обладает определенной социальной самостью с особой социальной структурой, которая является производной самостей окружающих – механизма социализации и представляет собой результат самопредставления и самовыражения собственного поведения на телеэкране с помощью внешних данных и языковых способностей к речи и интерпретации высказываний других участников коммуникации.

Постнеклассическая метапарадигма в социологии, представленная, в частности, именами П. Бурдье, Э. Гидденса, Ю. Хабермаса как представителей интегративной парадигмы, А. Турена, П. Штомпки (деятельностно-активистская парадигма) и Ж. Бодрийяра (радикального постмодернизма), значима для анализа предмета данной работы тем, что личность телеведущего можно исследовать как агента социального пространства и социальных изменений в нём, обладающего определенными диспозициями в публичном поле символического взаимодействия, моделирующего фрагментированную и избыточную реальность для телеаудитории.

Глобализационные и трансформационные процессы, становление информационного общества в рамках мирового и локального уровней – достаточно изученная область социологического знания, подробно проанализированная в научных трудах видных зарубежных исследователей – З. Баумана, Д. Белла, Ж. Бодрийяра, М. Буравого, И. Валлерстайна, Э. Гидденса, М. Кастельса, М. Маклюэна, О. Тоффлера, А. Турена, Ф. Уэбстера, П. Штомпки.

Функционирование масс-медиа в новых социально-политических, социально-экономических и социокультурных условиях исследуется рядом известных учёных. П. Бурдье рассматривает журналистику и телевидение в русле теории о взаимодействии «полей». Н. Луман связывает сегодняшнее состояние телевидения и его роль в жизнедеятельности людей с последствиями функциональной дифференциации современного общества. М. Маклюэн анализирует эффективность телевидения в формировании позитивного образа политических лидеров. П. Шампань одним из определяющих агентов производства и манипуляции общественным мнением считает журналистское поле, когда журналисты находятся в двойной зависимости – от экономического и политического полей.

В работах видных российских социологов – М.К. Горшкова, Е.Н. Даниловой, Л.М. Дробижевой, В.И. Жукова, Т.И. Заславской, Ю.А. Красина, О. Крыштановской, Н.Е. Покровского, Н.Е. Тихоновой, В.А. Ядова, О.Н. Яницкого и др. глубоко проработана проблема трансформации социетальной структуры российского общества, его базовых социальных институтов и социальных практик россиян, повлекших за собой перемены в системе телевидения.

Трансформация отечественной медиасистемы и массовых практик медиапотребления вследствие коренных преобразований российского социума и изменений в сфере информационно-коммуникационных технологий подвергнута анализу в трудах Е.Л. Варгановой, Н.В. Колесника, В.П. Коломийца, М.М. Назарова, И.А. Полуэхтовой, А.Д. Сычёва, И.Д. Фомичевой, А.В. Шарикова и др. российских исследователей.

Анализу социальной коммуникации, её структуре, функциям посвящены работы В.В. Васильковой, Л.А. Кайгородовой, В.П. Конечкой, В.А. Манкевича, В.Н. Переверзева, В.В. Сметаны, А.В. Соколова, Ф.И. Шаркова; в русле семиосоциопсихологической парадигмы исследуют социальную коммуникацию как текстовую деятельность, способ построения диалога в массовой коммуникации, и его роль в социализации личности такие современные исследователи как Т.З. Адамьянц, Е.А. Антюхова, Т.М. Дридзе, М.Э. Рябова, В.А. Шилова и др.

Таким образом, динамика социокультурных изменений в сфере социальной коммуникации и на телевидении рассматривается достаточно подробно и в разных аспектах. Однако личность телеведущего и её социальное взаимодействие с телеаудиторией, изучаясь преимущественно в границах журналистской, лингвистической и психологической наук, фактически не анализируется социологической наукой. Проблема диссертационного исследования представляется в наличии явных и скрытых противоречий в социальных ожиданиях относительно телевизионной коммуникации; в интересах, потребностях и целях информационного и, шире, социального взаимодействия между телеаудиторией, руководством телеканалов и телеведущими, что в целом не способствует эффективному функционированию системы телевизионной коммуникации, препятствует конструированию целостной картины социальной реальности для телеаудитории, а также профессиональной самореализации телеведущих, исполнению ими своих социальных-профессиональных ролей.

В связи с этим **объектом** настоящего исследования выступает социальная коммуникация на телевидении в период трансформации российского общества.

Предмет исследования – личность телеведущего в процессе социально-коммуникативной деятельности.

Как личность телеведущий является, во-первых, объектом общественного воздействия со стороны основных социализирующих институтов, общностей и групп, носителем определенных социокультурных качеств; во-вторых, субъектом социальных отношений и сознательной деятельности по преобразованию собственной жизни и социальной коммуникации в рамках телевизионного вещания. В-третьих, личность телеведущего представляет собой некое системное качество индивида, чья профессиональная деятельность связана с телевидением, определяется его включенностью в общественные отношения «телеаудитория-социум» и проявляется в совместной деятельности работников телевидения как внутри его системы, так и вне неё, в процессе взаимодействия телеаудитории и телеканала.

Цель диссертационной работы – определение особенностей социально-коммуникативной деятельности телеведущего в рамках телевизионного вещания в условиях трансформации российского общества.

Достижение выдвинутой цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

- 1) уточнить понятие «телеведущий» и дать авторскую интерпретацию понятию «личность телеведущего» с социологической точки зрения;
- 2) определить основные функции, выполняемые телеведущим, и предложить нормативно-типологическую модель структуры личности телеведущего;
- 3) выявить объективные и субъективные факторы развития социальной коммуникации в сфере российского телевидения и соответствующие его современному состоянию типы личности телеведущего;
- 4) раскрыть структурно-функциональные особенности социальной коммуникации на современном российском телевидении;
- 5) выявить основные социально-профессиональные роли телеведущих российского телевидения;
- 6) выявить значимых агентов профессиональной социализации личности телеведущего на макро- и микроуровнях в условиях трансформирующегося российского общества;
- 7) сконструировать «идеальную модель» личности телеведущего региональной телекомпания, определив вызываемые ею социальные эффекты.

Гипотеза исследования. Коренные преобразования российского социума и отечественного телевидения оказали существенное влияние на процессы развития социальной коммуникации в рамках федерального и регионального телевидения, предопределившие структурные и функциональные изменения, прежде всего, на региональном телевидении. Наиболее заметным звеном трансформационных процессов на телевидении стала личность телеведущего, включённого в процессы создания коммуникативного сообщения и телепрограммы в целом, самостоятельного выбора способов коммуникативного взаимодействия с телеаудиторией, освоения определённых социально-профессиональных ролей и соответствующих коммуникативных стратегий поведения с результирующей в качестве определённых социальных коммуникационных эффектов.

Способами проверки гипотезы являются изучение теоретико-методологических концепций и анализ эмпирических данных исследования, благодаря которым можно определить наличие изменений в социальной коммуникации на современном российском телевидении и выявить роль личности телеведущего в данных процессах.

Теоретической и методологической основой исследования послужили следующие социально-философские и социологические теории и подходы:

- феноменологический подход (А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман), благодаря которому изучаются профессиональная социализация личности телеведущего, способы конструирования им социальной реальности;

- структурный функционализм (Т. Парсонс, Р. Мертон), с помощью которого исследуются структура процессов социальной коммуникации и её функции как основа профессиональной деятельности телеведущего;

- деятельностный подход (М. Вебер, А. Турен, П. Штомпка и др.) к анализу личности телеведущего, позволяющий определить варианты выбора социально-профессиональной роли на основе совершаемых личностью телеведущего социальных действий в сфере телекоммуникации;

- интегративный подход (П. Бурдьё, Э. Гидденс, Ю. Хабермас), позволивший рассмотреть «социальное поле» взаимодействия телеведущего и телевизионной аудитории, роль её социальных представлений о личности телеведущего и его статусе в современном российском обществе.

В соответствии с избранной методологией применяются следующие исследовательские методы и приёмы: анализ статистических данных, вторичный анализ результатов социологических исследований деятельности средств массовой коммуникации в целом и телевидения в частности, анкетирование, биографическое интервью, классификация, группировка, типологизация, социальное моделирование.

Научная новизна исследования состоит в следующем.

1. С социологической точки зрения раскрывается содержание понятия «личность телеведущего», выделяются среди прочих базовые функции, выполняемые телеведущим в процессе ведения телевизионной программы, и среди них – коммуникативная, информативная, социализирующая, рекреационная и языковая.

2. Сконструирована нормативно-типологическая модель структуры личности телеведущего, специфика которой обусловлена социальными условиями и профессиональными особенностями телевизионной коммуникации. В число элементов данной структуры входят мировоззренческая, социально-демографическая, творческая, эмоциональная, социокультурная, деятельностная и статусно-ролевая составляющие.

3. Выявлены два типа личности телеведущего, формирующиеся под влиянием трансформационных изменений в обществе и их воздействия на социализацию и профессиональную самоидентификацию телекоммуникатора, среди которых первый тип ориентирован на политическую сферу в рамках информационно-аналитического, социально-политического жанров телепрограмм, а второй нацелен на политически нейтральные сферы социальной практики – культуры, искусства, литературы, природы, спорта, музыки, семьи, туризма, что отражается на выборе им своей социально-профессиональной роли.

4. На основе определения типов социальных действий, выполняемых телеведущими в процессе профессиональной деятельности, и имиджевых характеристик, предпочитаемых телеаудиторией, выявлены основные социально-профессиональные роли ведущих федерального и регионального телевидения, среди которых – «профессиональный коммуникатор», «талантливый организатор», «маститый пропагандист», «духовный просветитель», «любимец публики» и «кумир молодежи».

5. Установлено, что наиболее значимыми агентами профессиональной социализации личности телеведущего регионального телевидения являются семья, учителя и профессиональная общность, а к числу основных факторов профессиональной социализации личности телеведущего относятся такие макрофакторы как социально-политическое, социально-экономическое и социально-культурное состояние общества и микрофакторы – личностные особенности работника телевидения, и в том числе – потребности в осуществлении коммуникативного взаимодействия с телеаудиторией, креативные и инновационные способы коммуникации, направленность на самостоятельный выбор стратегий коммуникационной деятельности, а также раннее начало трудовой деятельности и особенности профессиональной коммуникации на телевидении, её полифункциональный характер.

6. Установлены двухуровневые социальные эффекты от воздействия информационных сообщений в процессе телевещания: первичного, наиболее значимого уровня, и вторичного уровня, связанного с интересами отдельного индивида. К первым относятся «эффект сопричастности», «эффект социальности», «эффект социализации», «эффект патриотизма», «эффект решения проблем»; ко вторым – «эффект релаксации», «эффект оздоровления», «эффект гедонизма», «эффект научения» и «утилитарный эффект».

7. Выявлена «идеальная модель» личности телеведущего, основанная на представлениях телеведущих региональных телекомпаний, в большинстве позиций соответствующая модели телеведущего, представляемой региональной телеаудиторией.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Телеведущий представляет собой действующее лицо, которое является не только творцом собственного жизненного процесса, но и агентом социализации телеаудитории, которая посредством передаваемых им коммуникативных сообщений конструирует собственную модель социальной реальности. Наиболее явное влияние телеведущего на сознание региональной аудитории проявляется в том, что он является образцом для подражания в культуре, красоте и технике разговорной речи, манере поведения, внешнем облике, индивидуальных повседневных практиках, способен отвлечь зрителя от бытовых, финансовых, личных проблем, объединить людей из разных социальных групп, вызвав их интерес к предложенной им тематике сообщений.

2. Результаты авторского исследования показали, что социальный статус ведущего регионального телевидения в системе социальной коммуникации в условиях меняющегося российского общества противоречив. Данное противоречие проявляется, с одной стороны, в высокой оценке региональной аудиторией роли телеведущего в процессе создания коммуникативного сообщения, возможностей его социализирующего влияния, выражения собственного мнения относительно происходящих в обществе событий. С другой стороны, оценка телеведущего собственной значимости в развитии со-

циальной коммуникации остаётся невысокой и сводится зачастую к самооценке собственного профессионализма, посреднической роли между заказчиком социальной информации и телеаудиторией.

3. Выявлены отличия социальной коммуникации, осуществляемой современным российским телевидением, среди которых: 1) институционализация профессии телеведущего, вызванная объективными и субъективными процессами трансформации социальной коммуникации и повлекшая за собой появление на российском телевидении авторских программ, выражающих собственную позицию её создателей; 2) наличие определенной свободы в выборе формы и содержания коммуникативного сообщения, отличающегося социальной значимостью, актуальностью, интертекстуальностью, с помощью которого происходит конструирование картины мира телезрителя; 3) новый характер установления обратной связи, основанной на применении интерактивного управления социальной информацией, современных средств связи; 4) новый тип зрителя, сознание которого претерпело трансформацию, что выражается в переориентации информационных ценностей, потребностей и интересов аудитории с духовно-познавательных на потребительско-пользовательские; 5) новый тип отношений между отправителем и получателем информации, имеющий характер взаимообмена, когда субъектом информационного воздействия становятся попеременно то телеведущий, то его гость в телестудии как представитель массовой или специализированной зрительской аудитории.

4. На фоне трансформации российского общества и изменений в сфере социальной коммуникации меняются структура и функции российского телевидения, целью деятельности которого становится информационно-пропагандистское влияние на телезрителя, управленческое воздействие на его социальные стратегии. В данном контексте следует говорить о наличии явных дисфункций в деятельности телеведущего федерального телеканала, удалённого от своего телезрителя, суть которых – в возникновении углубляющейся социальной дистанции между ним как социально успешной личностью и социально дифференцирующейся телеаудиторией. Напротив, происходит процесс сближения телеведущего регионального канала с телеаудиторией, внутри которой он находится в своей повседневной жизни.

5. Социальная коммуникация, осуществляемая в рамках регионального телевидения, имеет свои особенности, среди которых, помимо незначительной социальной дистанции между телеведущим и телеаудиторией, особое ощущение времени и пространства телеобщения, основанного на понимании единой жизненной среды телезрителя и телесопровожения и на эффекте личного участия в решении социальной проблемы со стороны телезрителей; готовность телеаудитории совершать социальные действия на основе полученной и усвоенной телевизионной информации, передаваемой телеведущим с использованием системы определенных символов и знаков, понятных для всех участников телекоммуникации.

6. Существует явное противоречие между ожиданиями, интересами, потребностями телеаудитории, с одной стороны, и телевизионных ведущих и руководства телеканала, с другой стороны. Телевизионная аудитория, особенно в её социально зрелой части, желательным эффектом деятельности телеведущего считает его социализирующее влияние на молодое поколение телезрителей, тогда как в реальности телеведущие вынуждены испол-

нять не столько роль «духовного просветителя», сколько роль «профессионального коммуникатора», умело интерпретирующего социальные факты. Рыночный характер телевизионного бизнеса заставляет руководство телеканалов контролировать деятельность телеведущих, делегировать им рекламно-позиционирующие и пропагандистские обязанности, что зачастую не соотносится с личностными ценностями и установками последних.

7. Модель личности телеведущего начала XXI века отличаются следующие характеристики: высокая степень адаптированности к новым социокультурным, политическим и экономическим условиям; умение быть узнаваемой и социально одобряемой личностью – эрудированной, харизматичной, коммуникабельной, профессионально мобильной; проявлять самостоятельность в выборе форм воздействия на аудиторию; владение нормативной речью, чёткой дикцией; выбор доверительной, сближающей интонации общения с телеаудиторией; умение удовлетворить потребительские интересы и ожидания телеаудитории при передаче информационных сообщений вплоть до принятия усреднённых стандартов социальной коммуникации и готовность отстаивать продукт своего творчества в рамках рыночных условий в соответствии с собственными интересами и потребностями «своей» телевизионной аудитории.

Источниковую и эмпирическую базу исследования составили:

- данные Всероссийской переписи населения 2002 года;
- данные социологических исследований, проведённых российскими социологами по вопросам состояния отечественного телевидения и влияния его на общественное мнение, динамики изменений журналистской профессии (Т.З. Адамьянц, Г.Г. Силласте, Л.Г. Свистич и А.А. Ширяева и др.);
- данные исследовательских организаций (ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», Аналитический центр «Видео Интернешнл», «TNS Россия» и др.), регулярно проводящих социологические исследования, в том числе затрагивающие проблемы доверия населения к СМИ, уровень обращения аудитории к тем или иным каналам массовой коммуникации, практики и мотивы медиапотребления аудиторией телевизионного контента;
- результаты конкретного социологического исследования, проведённого автором в период с ноября 2006 г. по январь 2011 г. в несколько этапов: 1) социологическое анкетирование региональной телеаудитории г. Тольятти Самарской области на выборке $n=600$; 2) биографическое глубинное интервью с двенадцатью телеведущими четырех региональных телекомпаний «Эфир» и «ТНВ» г. Казани (Республика Татарстан) и «ВАЗ-ТВ» и «Лада-ТВ» г. Тольятти; 3) повторное анкетирование телеаудитории г. Тольятти на выборке $n=500$. Выборка носит квотный, пропорциональный характер. Программа исследования предусматривала выделение квот респондентов с учетом таких социально-демографических параметров как пол, возраст, место проживания. Ошибка выборки не превышает 5 %.

Научно-практическая значимость диссертации. Положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы для ведения образовательной деятельности по специальностям социологического, культурологического, журналистского направлений, а также по направлению связи с общественностью; были применены в препода-

давательской деятельности автора для чтения лекций по таким курсам как социология личности, социология коммуникации, теория массовой коммуникации, теория социальной коммуникации, социология культуры в Тольяттинском государственном университете и Казанском государственном университете культуры и искусств.

Результаты исследования могут быть применены в социальной практике: в деятельности федеральных и региональных властных структур при разработке государственных проектов, концепций развития федерального и регионального телевидения; в деятельности региональных телекомпаний при выработке принципов и способов оптимизации системы социальной коммуникации на телевидении, критериев предоставления поддержки начинающим тележурналистам и телеведущим; в деятельности социологических структур и центров при разработке программ социологических исследований, мониторингов для изучения взаимоотношений «телеведущий – телеаудитория». Кроме того, полезность проведенного исследования очевидна для совершенствования практической профессиональной деятельности телеведущего, работающего в федеральной или региональной телекомпании, в интересах повышения её эффективности, а также для позитивного развития социальной коммуникации, её нацеленности на сохранение устойчивости современного общества, его адаптацию к меняющимся условиям функционирования.

Апробация результатов исследования. Положения диссертационной работы, результаты социологических исследований, проведенных автором, были представлены на международных и российских научно-практических конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Казань на перекрёстке эпох и культур», 18 марта 2011 г., г. Казань; Международная социологическая конференция «Продолжая Грушина», 11–12 ноября 2010 г., г. Москва; Международная конференция «Социально-интеграционный потенциал национальной культуры, искусства, туризма в условиях модернизации российского общества» 20 апреля 2010 г., г. Казань; Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», 11–14 апреля 2010 г., г. Москва; III Всероссийский социологический конгресс «Социология и общество: пути взаимодействия», 21–24 октября 2008 г., г. Москва; «Семейные ценности промышленного города: к проблеме трансформации», 2007 г., г. Тольятти Самарской области; VII Дридзеvские чтения «Методология, методы и процедуры социально-научного и социологического исследования проблем регуляции и управления социальными процессами», 25–26 октября 2007 г., г. Москва; Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», 11–14 апреля 2007 г., г. Москва; Всероссийская научно-практическая конференция «Регионы России: управление социально-экономическими процессами и безопасность», 21–22 ноября 2006 г., Казань; VII межвузовская научно-практическая конференция «Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики», 27–28 апреля 2006 г., г. Казань; Всероссийская научная конференция «Первые казанские социологические чтения» «Современное российское общество: состояние и перспективы», 15–16 ноября 2005 г., г. Казань; VII студенческая научно-практическая конференция «Интеллект – Образование – Карьера»: «Влияние древней цивилизации Казани на развитие современного города: проблема преемственности», 15 апреля 2005 г., г. Казань.

– использовались в процессе реализации образовательного проекта «Школа молодого социолога» в Казанском государственном университете культуры и искусств и в практической деятельности телерадиокомпании «Новый Век» (получены справки о внедрении результатов диссертационного исследования).

Основное содержание диссертации отражено в 16 публикациях автора, в числе которых – две статьи в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией. Общий объем публикаций – 12,72 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения, списка литературы и приложений и включает в себя 230 страниц компьютерного текста (без приложений).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, анализируется степень научной разработанности, выделяются объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируется гипотеза и определяются способы её проверки, определяется методологическая основа исследования, подчеркивается научная новизна диссертации, формулируются основные положения, выносимые на защиту, раскрывается степень научно-практической значимости, дается информация об апробации научных результатов, характеризуются структура работы.

В первой главе «**Теоретико-методологические основы изучения личности телеведущего**» рассматриваются основные теоретические подходы к анализу взаимодействий общества и личности как таковой с проекцией данных концепций на личность телеведущего.

В первом параграфе первой главы «**Личность телеведущего с позиций классической, неоклассической и постклассической метапарадигм в социологии**» уточняется понятие «телеведущий», производится авторская интерпретация понятия «личность телеведущего».

Личность телеведущего представляет собой активно действующего субъекта, способного к сознательному воспроизведению и конструированию реальности в процессе профессиональной деятельности посредством коммуникативных действий по 1) сбору, обработке, анализу, обобщению и интерпретации социальной информации, 2) установлению смыслового контакта с телеаудиторией, 3) реализации собственных творческих идей и замыслов в сюжетах программы, с целью достижения определённых социальных эффектов коммуникативного характера.

Доказывается невозможность анализа личности телеведущего вне связи с анализом деятельности тех социальных институтов, в которых она функционирует большую часть своей жизни и деятельности. Таким социальным институтом выступает для неё телевидение.

Современное российское телевидение олицетворяет собой сферу «чувственной»¹ культуры, в рамках которой преимущественно реализуется гедонистическая функция, проявляются тенденции иллюзорности, поверхностности, сенсационности в преподне-

¹ Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. С. 454.

сении материала. В процессе создания и распространения продуктов тележурналистики на широкую публику участвуют профессионалы – творческий журналистский коллектив, в котором личность телеведущего реализует профессиональные функции, исходя из принятых норм и правил рыночного регулирования телебизнеса. В условиях несоответствия первоначального авторского замысла конечному результату телеведущий отчуждается¹ от результатов своего труда, информация превращается в товар, когда автор сообщения уже не является его собственником.

При этом действия телеведущего являются социальными², поскольку ориентированы на действия других индивидов (коллег-журналистов, телеведущих, руководителей) и на ситуацию³, знание которой позволяет ему выстраивать систему коммуникативных действий с целью удовлетворения как его собственных потребностей, так и ожиданий и интересов телеаудитории. Базовыми функциями, выполняемыми телеведущими в процессе трудовой деятельности являются: 1) коммуникативная функция, реализующаяся не только в передаче получателю того или иного сообщения, но и в установлении контакта с телеаудиторией; 2) информативная функция, т.е. донесение до зрителя той или иной социально значимой информации, имеющей ценность и полезность; 3) социализирующая, или функция инкультурации, которая проявляется в трансляции знаний, ценностей, интересов, правил поведения в обществе; 4) языковая функция, которая определяется способностью телеведущего к построению дискурса как средства самовыражения в рамках того или иного жанра передачи в соответствии со своими речевыми и голосовыми данными; 5) рекреационная (релаксационная) функция, проявляющаяся в способности телеведущего развлечь зрителя, отвлечь от повседневных проблем. Реализация телеведущим названных функций может иметь функциональные, дисфункциональные, явные и латентные⁴ последствия, которые могут привести к социальным конфликтам различного уровня и масштаба в рамках системы телевизионного вещания.

Для представителей парадигмы конфликта (Л. Козера, Р. Дарендорфа, Р. Коллинза) последний является не столько деструктивным фактором, сколько необходимым элементом развития группы, коей является тележурналистский коллектив, механизмом социализации его членов. Телевидение в целом, телевизионные ведущие в частности, являются субъектами и объектами социальных конфликтов разного уровня. Являясь ареной развертывания «реальных» и «нереальных» конфликтов, телевидение выступает для телевизионной аудитории средством, играющим роль «защитных клапанов»⁵. Телеведущие вступают в конфликты с коллегами, спонсорами, руководством телеканала, государством («ценностный конфликт»⁶) и телеаудиторией.

¹ См.: Маркс К., Энгельс Ф. Экономическо-философские рукописи 1844 года. Соч. Т. 42. С. 89–90.

² Вебер М. Понятие социального действия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 625.

³ Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль. М., 1996. С. 463.

⁴ Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. М., 1996. С. 428.

⁵ Козер Л. Функции социального конфликта. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 66.

⁶ Миллс Ч.Р. Социологическое воображение. М.: NOTA BENE, 2001. С.182.

Оптимизировать ситуацию в системе «телеведущий-телеаудитория-социум» можно путём самонаблюдения¹, отслеживания того, что происходит внутри телесистемы и за её пределами. Личность телеведущего, не способная к самовоспроизведению, самонаблюдению, отслеживанию достоинств и недостатков собственного поведения на телеэкране, может быть и вовсе исключена из телесистемы.

Таким образом, общество для личности телеведущего — это заданная реальность, система координат, в которой личность телеведущего действует, ориентируясь на социальные действия других участников коммуникации, учитывая возможные дисфункциональные последствия и конфликтные ситуации в процессе выполнения профессиональных обязанностей и сводя их к минимуму посредством самонаблюдения и самосовершенствования.

Во втором параграфе «Неклассическая и постнеклассическая метапарадигмы в социологии в контексте изучения личности телеведущего» произведен анализ целостности личности телеведущего через рассмотрение её как социальной структуры, представляющей собой совокупность элементов, сложившихся в ней под влиянием внешних и внутренних факторов.

Социальная самость телеведущего формируется в процессе освоения социальных и профессиональных ролей во взаимодействиях с лицами, чьи убеждения, социальные установки, ценностные ориентации и цели влияют на выбор соответствующего жизненного пути, профессии, образа жизни этой личности. Являясь членом множества сообществ — социальных, профессиональных, самость телеведущего выступает как результат множества «откликов»², которые в конечном итоге формируют её характер, ценности, жизненные принципы и идеалы.

При этом запас «наличного знания»³, который телеведущий получил от родителей и учителей в процессе интернализации на этапе первичной социализации с помощью имеющихся у него интересубъективных представлений о мире, позволяет ему интерпретировать социальную реальность и представлять своё видение этой реальности телевизионной аудитории в рамках экстернализации на этапе вторичной социализации⁴.

Множественность социальных контактов личности телеведущего приводит к множественности играемых ею ролей, смене имиджей и возможностей в выборе вариантов создания необходимого впечатления. Значимую роль в этом процессе играют внешние «видимые» стороны его имиджа — «личный передний план»⁵, призванный привлекать внимание и управлять впечатлениями телеаудитории.

Структура личностной идентичности телеведущего в условиях трансформации российского общества находится в постоянном изменении и не столько коренится в объективном характере её данности, сколько порождается и поддерживается «самоконстру-

¹ Луман Н. Теория общества. М.: Кучково поле, 1999. С.215–216.

² Мид Дж. Азия // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во МГУ, 1996. С.233.

³ Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1998. № 2. С. 129.

⁴ См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С.225.

⁵ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Кучково поле, 2000. С.56.

ированием» биографии путем интерпретации жизненных событий, социальных действий и отношений с другими индивидами. Характер данных отношений определяется «габитусом»¹ личности телеведущего, функционирующим как определенный комплекс диспозиций на каждом этапе её жизненного пути, придающим относительное единство всем социальным действиям этой личности, выражающимся в поступательном развитии её профессионализма.

В параграфе утверждается, что личность телеведущего как агента социального пространства обладает образованием, набором культурных и профессиональных компетенций, что составляет её совокупный «культурный капитал». Последний предрасположен к конвертированию в «символический капитал» и в сочетании с «социальным капиталом» используется телеведущим как механизм восходящей социальной мобильности. Высокий социальный статус, полученный таким путем, способствует росту его «экономического капитала». Всё в совокупности способствует включению личности телеведущего в процессы трансляции «культурных моделей»².

Кроме того, обладая «специфической ментальностью»³, присущей профессиональному журналистскому сообществу, телеведущий участвует в создании картины мира телезрителя, образа реальности для телеаудитории, носящей подчас избыточный характер («гиперреальности»⁴), в связи с наложением множества интерпретаций действительности, воспроизводимых всеми участниками производства телепродукта.

С опорой на проанализированные концепции и теории парадигмального уровня предложена нормативно-типологическая модель структуры личности телеведущего, носящая характер долженствования и типичности для представителя профессии телеведущего. Данная структура включает в себя такие подструктуры как:

1) *мировоззренческая* подструктура: ценностные ориентации, жизненные принципы, цели, идеалы, убеждения; специфическая ментальность («профессиональная») и менталитет; индивидуальная картина мира личности телеведущего;

2) *социально-демографическая и творческая* подструктура: возраст как критерий отбора претендентов на ведение программы определенного жанра; гендерные характеристики, проявляющиеся в деятельности телеведущих мужского и женского пола; интеллект, который включает в себя внимание, воображение, память, мышление, интуицию, способствующие полноценной реализации профессиональных функций;

3) *эмоциональная* подструктура: зрелость эмоционального мира, проявляющаяся в эмоциональной устойчивости и самоконтроле, а также в способности проявлять адекватные реакции в зависимости от комментируемого им события;

4) *социокультурная* подструктура: способности телеведущего, которые в свою очередь делятся на социальные и профессиональные, а также знания, навыки, умения; уро-

¹ Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С.123.

² Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998. С. 19.

³ Штомпка П. Понятие социальной структуры: попытка обобщения // Социологические исследования. 2001. № 9. С. 4–5.

⁴ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / пер. с фр. Н.В. Суслова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 93–94.

вень образования, квалификация, компетентность; духовный мир личности, этические, эстетические чувства, чувство юмора;

5) *деятельностная* подструктура: мотивы как побудительные силы, заставляющие телеведущего работать для других, на себя и для себя; интересы, которые направляют её деятельность по удовлетворению разнообразных потребностей, изменению жизненных условий; потребности, набор которых отражает специфику деятельности телеведущего, его активность и индивидуальность; социальные установки (диспозиции);

б) *статусно-ролевая* подструктура, включающая профессиональный, социально-экономический, гендерный, семейный статусы и связанные с данными статусами социальные и профессиональные роли, выполняемые телеведущими в своей повседневной жизни и в профессиональной деятельности.

Таким образом, личность телеведущего выступает творцом собственного жизненного пути, самостоятельно, на основе профессиональной рефлексии оценивающего свойства социального пространства и жизненного мира, преобразующего их в соответствии со своими жизненными целями, ценностями и установками.

Во второй главе «**Особенности социальной коммуникации на телевидении в условиях трансформации российского общества**» производится исследование особенностей, структуры процессов и функций социальной коммуникации в сфере телевидения, обусловленных социальными изменениями мирового и российского масштаба.

В первом параграфе второй главы «**Объективные и субъективные факторы развития социальной коммуникации в условиях социальных трансформаций**» характеризуются основные глобализационные и трансформационные процессы в российском обществе, являющиеся предпосылками становления нового качественного состояния социальной коммуникации в рамках функционирования института телевидения, рассматриваются специфические объективные и субъективные факторы развития социальной коммуникации на российском телевидении.

Трансформирующееся российское общество представляет собой общество переходного типа, развивающегося своим «особым путем»¹, в котором еще не сложилась институциональная демократия², экономическое развитие которой свидетельствует об укреплении её позиции на мировом рынке как «сырьевого придатка»³ развитых стран, в котором не существует гражданского общества, продолжаются информатизация, трансформация социальной структуры, социокультурных институтов, массового сознания и социальных практик.

Телевидение также переживает процесс трансформации. Сильное влияние на данный процесс оказывают и объективные, и субъективные факторы. Объективные факторы – это обстоятельства, которые не зависят от намерений и действий субъектов социальной коммуникации. Среди них политические факторы, экономическое регулирова-

¹ Ядов В.А. К вопросу о национальных особенностях модернизации российского общества // Мир России. 2010. № 3. С.55.

² Красин Ю.А. Демократия перед вызовами: модификация или смена парадигмы? // Россия реформирующаяся. Ежегодник. Вып. 6. М.: Ин-т социологии РАН, 2007. С. 260.

³ Жуков В.И. Россия в глобальной системе социальных координат: социологический анализ и прогноз // Социологические исследования. 2008. № 12. С.8.

ние деятельности телевидения, глобализация, диверсификация, конгломерация и конвергенция.

Телеведущие, с одной стороны, и телеаудитория, с другой стороны, одновременно являются объектами процессов глобализации, участвуя в создании и потреблении телепрограмм американского и западного форматов.

В результате демассовизации телезрителям стали доступны сотни телеканалов — эфирных, кабельных, спутниковых, тематических, имеющих жанрово-тематическое разнообразие, повлекших за собой фрагментацию телеаудитории.

Процесс диверсификации телевидения сопряжен с процессом возникновения института регионального и местного вещания. Региональное телевидение компенсирует и дополняет содержание общероссийских каналов «дефицитными» программами. Региональное телевидение рассматривается телеаудиторией, прежде всего, как источник местной информации. В настоящее время в России существует угроза развитию регионального телевидения со стороны процесса дигитализации, понимаемого как процесс перевода медиаконтента в цифровую форму. Сходный процесс, происходящий во всей мировой системе масс-медиа, это конвергенция, которая образует ряд новых возможностей для развития социальной коммуникации как интерактивного взаимодействия между телекоммуникатором и телеаудиторией.

Усиление конвергенции осуществляется под влиянием процесса конгломерации, благодаря чему различные масс-медиа сосредотачиваются в руках небольшого числа гигантских медиа-холдингов. Владея сразу несколькими СМК, компания-конгломерат может контролировать весь процесс создания информационной продукции.

Политические партии, общественные организации и их лидеры выступают как объективные силы развития социальной коммуникации на ТВ, принимают законопроекты, обеспечивая правовое регулирование телевидения. Одними из главных политических акторов развития социальной коммуникации в её массовом виде являются первые лица государства.

Значимыми субъективными факторами, влияющими на процесс развития социальной коммуникации, являются социально-политическая и морально-этическая позиции властных представителей телевизионной элиты, профессиональная компетентность, личностные симпатии/антипатии, морально-этические принципы, система ценностей и убеждения главного редактора телеканала.

Ключевым фактором развития социальной коммуникации является статусная позиция телеведущего в телевизионной иерархии. Имея возможность конструировать общественное мнение и манипулировать им, создавать образ социальной реальности для телевизионной аудитории, телеведущий как агент журналистского поля сам является объектом манипуляций политического и экономического полей, так называемым «манипулируемым манипулятором»¹.

В параграфе выделены два типа личности телеведущего, сформированные процессами профессиональной социализации под влиянием глобализационных и трансформационных процессов в российском обществе. Первый — тип, профессионально занимающийся

¹ Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М.: Socio-Logos, 1996. С. 220.

политикой в соответствии с жанром программы, имеет собственные политические убеждения, всесторонне подготовлен к социальному воздействию на целевую аудиторию, управленческого и манипулятивного характера. Второй – тип, который стремится отмежеваться от политических и экономических тем, поскольку собственная мировоззренческая позиция, система ценностных ориентаций, потребностей и интересов находится в стороне от политической «кухни», ближе к плоскости культуры, искусства, литературы, природы, спорта, музыки, что отражается на выборе им своей социально-профессиональной роли.

Таким образом, реальность, конструируемая социокультурным институтом телевидения, является результатом преобразования социального опыта, политических ценностей и установок, использования социального и экономического капиталов представителей определенных социальных групп – медиамагнатов, политических лидеров, рекламодателей, редакторов, журналистов, телеведущих.

Во втором параграфе второй главы «**Структура процессов и функции социальной коммуникации в сфере телевидения**» социальная коммуникация в телевидении проанализирована с учётом процессов взаимодействия и взаимовлияния коммуникатора (телеведущего) и реципиента (телезрителя), преследующих собственные коммуникативные намерения и интересы, с одной стороны, и осуществляющих социальные действия на основе имеющихся установок, ценностей, убеждений, с другой.

Процесс взаимодействия телеведущего и телезрителя рассматривается нами посредством анализа структуры социальной коммуникации, предложенной Ф.И. Шарковым. Данная структура включает в себя субъектов коммуникации (коммуникатора, коммуникантов), коммуникативные сообщения, коммуникационную и коммуникативную виды деятельности¹.

Одним из значимых процессов развития структуры социальной коммуникации в сфере телевидения явился процесс институционализации профессии телеведущего. Телеведущий программ на современном телевидении, в отличие от диктора советского ТВ, является носителем полифункциональной профессии. В его действиях сочетаются умение писать сценарий; вести программу, фактически являясь её автором; подбирать участников ток-шоу; заниматься монтажной работой; владеть компьютером и интернетом; находить общий язык со спонсорами и руководством канала.

Как телеведущий, так и телезритель осуществляют свою коммуникативную деятельность, которая направлена непосредственно на другого участника взаимодействия с целью его познания. Помимо коммуникативной существует ещё один вид профессиональной деятельности телеведущего в рамках системы социальной коммуникации – коммуникационная деятельность, понимаемая как движение смыслов в социальном пространстве². Социально-коммуникационная деятельность реализуется коммуникантами в форме диалога, управления и подражания³.

¹ См.: Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2002. С.68.

² См.: Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. С. 41.

³ См.: Манкевич И.А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания // Материалы международной научной конференции. Выпуск №12. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 84.

В процессе социальной коммуникации механизм подражания реализуется через воспроизведение реципиентом таких манер как поведение (зритель перенимает некоторые особенности демонстративного поведения от любимого ведущего, «кумира»), подача материала или коммуникативный стиль (телеведущий региональной телекомпании от коллеги с федерального канала). В тоже время телеведущий выступает для телеаудитории источником смыслов, которые они хотели бы усвоить посредством диалогического взаимодействия. В противоположность диалогу существует такая форма социальной коммуникации как управление, которое осуществляется с помощью механизмов указания, внушения и убеждения.

Другим немаловажным элементом социальной коммуникации является коммуникативное сообщение. Известный ученый У. Эко считает, что отправитель и получатель телевизионного сообщения интерпретируют его смысл, исходя из имеющихся у них «культурных рамок»¹. Элементы последних влияют как на выбор смыслов, которые телекоммуникатор исходя из собственной «культурной рамки» желает сообщить, так и на то, для какой аудитории они будут «упакованы».

Для анализа функций, выполняемых субъектами социальной коммуникации на телевидении, в диссертации используется классификация В.П. Конечной², в которой указываются такие действия, как необходимость установления контакта с телеаудиторией, апелляция к ней, побуждение к каким-либо действиям, регуляция коммуникационного взаимодействия и самопрезентация говорящего (телеведущего, гостя или зрителя).

Наиболее значимыми социальными функциями телекоммуникации в российском обществе являются информирующая, развлекательная, рекламно-позиционирующая, управленческая с обратной связью, социализирующая, функция личностной идентификации. Информированная функция заключается не только в оперативной передаче информации реципиенту, а в обмене социально значимой, смысловой и оценочной информацией. Рекламно-позиционирующая функция рассматривается нами как функция трансляции коммуникатором сообщений не только о товаре или услуге, но и «о нас самих и о других»³. В этой ситуации преимущественно молодёжная аудитория в своих повседневных практиках ориентируется на образы телеперсон, потребляя и «копируя» внешние аспекты имиджей телеведущих, что является репрезентацией функции личностной идентификации. Для телезрителей детского и юношеского возраста телевидение является инструментом социализации, направление и характер которой зависят от нескольких факторов, а также средством ресоциализации пожилого поколения. Управленческая функция с обратной связью на современном телевидении выступает в качестве эффективного коммуникативного канала для передачи властям активной частью граждан информации о социально значимых проблемах общества.

В завершении параграфа констатируется, что процессы социальной коммуникации на современном российском телевидении представлены более активным взаимодействием

¹ Эко У. К семиологическому анализу телевизионного сообщения / пер. с англ. А.А. Дерябина. 1998. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.html> (дата обращения 28.09.2010).

² Конечная В.П. Социология коммуникации. М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. С. 62.

³ Узбестер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 93.

телеведущего и телезрителя; идущей институционализацией профессии телеведущего, в рамках которой переосмысливается его роль в коммуникации со зрителем; иной становится социальная идентичность телекоммуникатора и телереципиента, поскольку увеличивается набор виртуальных ролевых образов, моделей и стилей повседневной жизни.

В третьей главе «**Телеведущий и телеаудитория: региональная модель взаимодействия**» произведен анализ процессов, характеризующих поле взаимодействия и взаимовлияния телеведущего и телеаудитории в одном из регионов страны.

В первом параграфе третьей главы «**Телевизионная региональная аудитория как субъект влияния на телеведущего**» определяется степень влияния телевизионной аудитории на сознание и поведение телеведущего, его статус, выделяются социально-профессиональные роли телеведущих с помощью анализа данных анкетных опросов, проведённых автором с интервалом в три года – в 2007 и 2010 гг. в г.о. Тольятти (Самарская область).

Результаты исследования показали – профессия телеведущего в общественных кругах считается достаточно престижной. По мнению 51 % респондентов, статус её в современном российском обществе довольно высок. При этом более половины опрошенных (55 %) доверяют телекоммуникатору, видят в нём главное действующее лицо телепрограммы, которое оказывает непосредственное влияние на самочувствие зрительской аудитории. Так, около половины опрошенных в 2007 г. и в 2010 г. заявляют о том, что удовольствие от просмотра передачи в немалой степени зависит именно от личности телеведущего.

Опрошенные нами телезрители выделяют те функции в деятельности телеведущего, которые, на их взгляд, имеют приоритетное значение. В 2010 году это были 1) передача оперативной, точной информации (64 %), 2) воспитание молодежи на позитивных примерах, иллюстрирующих основные идеи телепередачи (39 %), 3) развлечение телезрителей с целью их релаксации после рабочего дня (36 %), 4) объединение людей из разных социальных групп (27 %), 5) внедрение социальных инноваций, включая формирование личности человека современного общества (21 %).

Исследования доказали и то обстоятельство, что имеют место быть негативные проявления влияния «телезвёзд» на массы. Так, немалая часть опрошенных (38 %) в 2007 г. в той или иной мере убеждена в том, что современные телеведущие манипулируют сознанием и мнением зрительской аудитории. Фактически такая же доля участников опроса никогда ранее не задумывалась над этим (37 %), испытывая полное доверие к коммуникатору. Четвёртая часть респондентов уверена в отсутствии манипуляций над их сознанием. Около половины опрошенных нами открыто подвергают сомнению этичность, «благонадёжность» телеведущих, а следовательно и способность тележурналистики быть зеркалом современной действительности, утверждать реальные, а не мифологические социальные нормы и правила поведения.

Данные результаты явились подтверждением выдвинутой нами эмпирической гипотезы исследования о том, что региональная телеаудитория сохраняет свои амбивалентные свойства, осознаёт как деструктивные аспекты в деятельности телеведущего – необязательность соблюдения морально-этических норм, манипулирование общественным сознанием, стремление отдать приоритет личному благу перед общественным, так и конст-

руктивные – участие в процессе создания коммуникативного сообщения, социальную ответственность за результаты профессиональной деятельности, выполнение им воспитательной и просвещенческой функций.

Предложенная автором диссертации ролевая типология телеведущих построена на основе таких критериев как ориентация на определенный тип социального действия (по М. Веберу), личностные и профессиональные качества, социальные цели, ценности и мотивы, которыми руководствуются телеведущие в процессе создания телевизионного сообщения и телеобращения к зрителям.

«*Талантливый организатор*» в своем поведении на телеэкране целерационален. В коллективе занимает лидерскую позицию, являясь идейным вдохновителем и автором программы, организывает и контролирует процесс её создания. Личностные и профессиональные качества: умеет аргументировать свою позицию, владеет собой в критических ситуациях, решителен, подвижен. Стиль ведения передачи в меру эмоциональный, рациональный, деловой, рассудительный.

«*Профессиональный коммуникатор*» ориентирован на целерациональное и ценностно-рациональное типы действия. Самодовлеющей ценностью последнего выступает своевременное донесение до аудитории правдивой информации, независимо от ожидаемых последствий. Личностные и профессиональные качества: обладает широким кругозором, умением нестандартно преподнести информацию, имеет журналистское образование, солидный опыт работы на телевидении. Коммуникативный стиль: сдержанный, ровный, подчас нейтральный.

В основе целерационального поведения «*маститого пропагандиста*» лежит ожидание определенного поведения со стороны коллег, зрителей и использование этого ожидания в качестве условий для достижения целей своей пропагандистской деятельности. Личностные и профессиональные качества: обладает харизмой, жизненным опытом, даром убеждения и внушения, тонко разбирается в политике. Стиль ведения программы отличается напористостью, умением вести диалог с высокопоставленными лицами на равных. Целями деятельности такого типа являются придание нужной тональности в оценке фактов, событий действительности, изменение взглядов, мнений людей.

«*Любимец публики*» в своем поведении на экране может действовать целерационально, ценностнорационально и аффективно в зависимости от коммуникативной ситуации, сценария и замысла программы. Личностные и профессиональные качества: обаятелен, имеет притягательную внешность, яркий неповторимый имидж, остроумен. Целью деятельности являются развлекать телезрителей, помогать релаксироваться после рабочего дня.

Деятельность «*духовного просветителя*» традиционна и зачастую носит ценностнорациональный характер. Личностные и профессиональные качества: интеллигентность, способность сочувствовать и сострадать, творческое видение, стремление к совершенствованию. Целями деятельности такой личности является воспитание телеаудитории, участие в культурном просвещении телезрителей путем приобщения их к литературе, искусству, живописи, классической музыке, природе, путешествиям.

«*Кумир молодежи*» в своем поведении на экране и аффективен, и целерационален, поскольку знает, что для привлечения внимания молодежной аудитории необходимо соответствовать её настроениям, вкусам и жизненным представлениям. Личностные и

профессиональные качества: остроумен, имеет запоминающийся яркий образ, способен убеждать и вести за собой. Стиль ведения программы эмоциональный, задорный, игровой. Мотивы деятельности – подавать пример для подражания в стиле одежды, речи, манерах поведения, нести в телесудиторию инновации.

Таким образом, ожидания и отклики аудитории отражаются в сознании телеведущих, создавая для них соответствующие социальные установки, мотивируя на те или иные социальные действия в кадре и за его пределами. Наиболее активная часть зрительской аудитории считает необходимым установить с телеведущими обратную связь, с тем, чтобы повлиять на их деятельность и вызвать соответствующую реакцию с их стороны.

Во втором параграфе третьей главы «**Телеведущий в коммуникативном процессе: социально-профессиональный портрет**» с помощью анализа текстов биографического глубинного интервью с телеведущими с социализационной и профессиональной позиций освещаются варианты их жизненного мира.

Значимыми макросоциальными факторами становления информантов является общая ситуация в стране в период их взросления и вступления в сознательную и самостоятельную жизнь, а также модернизация самого отечественного телевидения.

Основными агентами – акторами микроуровня социализации телеведущего являются семья, учителя и преподаватели, фактически предопределяющие его будущую образовательную траекторию и профессиональное амплуа. Анализ интервью показал, что информанты были в достаточно доверительных отношениях с родителями и близким семейным окружением, что позволило им в дальнейшем ориентироваться на партнёрство с коллегами, соавторами творческих идей, а также с героями телепередач в процессе взаимодействия в телеэфире.

Констатируется, что детство и юность телеведущего, занятые учебой в общеобразовательной, музыкальной или в художественной школах, занятиями в дополнительных кружках, спортивных секциях, участием в общественной деятельности привели к формированию социально активной, разносторонней личности, стремящейся познать и охватить многое, что позднее, в трудовой жизни проявилось в выборе ими соответствующей полифункциональной профессии.

Первые шаги в журналистской профессии – важный этап в жизни и деятельности телеведущих. Результаты анализа текстов интервью указывают на раннее начало трудовой деятельности информантов. Желание добиваться всего самостоятельно, настойчивое стремление к цели, трудолюбие помогают личности внедриться в желаемую профессиональную группу, стать «своим» среди «своих».

Ценности, цели, потребности личности телеведущего являются факторами выбора им той или иной социально-профессиональной роли. Значимыми жизненными ценностями для информантов являются семейные, трудовые ценности, ценности межличностного общения в профессиональной среде. Утверждается, что гуманистические ценностные ориентации и установки продолжают характеризовать личность ведущего регионального телевидения.

Произведенный анализ интервью показал ориентацию ведущего регионального телевидения на целевую аудиторию, учет её интеллектуального уровня, готовности к коммуникативному взаимодействию. Исследование показало и то обстоятельство, что между

телеведущими регионального телевидения и местной аудиторией социальная дистанция меньше, чем у ведущего программ общероссийского телевидения и той же региональной телеаудиторией. Данный факт подтверждает выдвинутую нами основную гипотезу исследования.

В работе доказано, что, телеведущий как эксперт телевизионного коммуникативного процесса критично оценивает увиденное на телеэкране. Информанты обращаются к просмотру записей собственных программ, отмечают достоинства и недостатки своего появления в эфире, ориентируясь при этом на деятельность высокопрофессиональных коллег с общероссийского телевидения.

Между тем направленность личности телеведущего, её предрасположенность к определённому типу творческого амплуа, жанру программы определяют эффекты от её деятельности в процессе социальной коммуникации на ТВ. Среди них – социальные эффекты первичного, наиболее значимого уровня, и вторичного, связанного с интересами отдельного индивида.

Социальные эффекты первичного уровня от деятельности телеведущего особенно выражены на региональном телевидении. Среди них – *«эффект сопричастности»* к представленным в программе событиям, изменениям, происходящих в обществе, социальных группах, жизни отдельных людей своего города, района; основан на ощущении «это происходит в моём городе, моей республике (области)».

«Эффект социальности» вызывается телеведущим, акцентирующим внимание аудитории на социальных проблемах общества.

«Эффект социализации», вызванный у аудитории «своим» телеведущим, в программах для специализированной аудитории (детской, молодежной, этноса), имеющих национальную специфику (о национальных традициях, или канала, вещающем на национальном языке).

«Эффект патриотизма» основан на способности телеведущего сформировать у аудитории ощущение гордости за свою страну, малую родину, и вызывается сообщениями, сюжетами о героических поступках обычных людей, выдающихся личностях, осуществивших прорыв в науке, труде и творчестве.

«Эффект решения проблем», который может носить практический характер в случае, если после показа программы телеведущим и его командой была оказана помощь нуждающимся, и теоретический характер, действующий как ориентация индивида в интересующих его вопросах.

Между тем социальная коммуникация в её массовом виде способна вызывать эффекты «вторичные», хотя и не менее значимые по своей сути и ожидаемые телезрителями. Среди них *«эффект релаксации»* наступает при соответствующем поведении телеведущих в кадре, направленного на снятие эмоционального напряжения, выход негативных эмоций, расслабление телезрителей.

«Эффект оздоровления» возникает в результате доходчивой, понятной для зрителя манеры телеведущего вещать о здоровом образе жизни, убедительно демонстрировать пагубное влияние вредных привычек.

«Эффект гедонизма» может наступить во время просмотра программ, где телеведущий не просто участвует в «виртуальном» удовлетворении базовых потребностей, но и умело задействует юмор, нестандартно подходит к подаче информации.

«Эффект научения» возможен в результате просмотра программ, где роль телеведущих состоит в предостережении телеаудитории от опасности на улице, в транспорте, дома. Подобная деятельность содействует разрешению семейных, трудовых конфликтов, а также в выборе ориентиров в бытовой, правовой, политической, финансовой сфере.

«Утилитарный эффект» наступает в результате умения телеведущего заинтересовать аудиторию «красиво поданным» сообщением об организации быта, домашнего уюта, украшении интерьера дома, квартиры.

В параграфе рассматривается «идеальная модель» личности телеведущего региональной телекомпании, которая складывается по результатам анализа текстов интервью и представляет собой: 1) человека активного, целеустремленного, самостоятельного; 2) талантливую, творческую, яркую, обаятельную личность и индивидуальность; 3) личность способную, трудолюбивую; 4) гуманную личность, любящую людей и стремящуюся им помочь, занимающуюся преподавательской и наставнической деятельностью; 5) личность образованную, эрудированную, занимающуюся самообразованием, повышением квалификации, следящую за деятельностью коллег; 6) отдающую приоритет семейным, духовным, трудовым и социальным ценностям.

В завершении сделан вывод о том, что социально-профессиональный портрет личности телеведущего имеет специфические черты, среди которых активная жизненная позиция, самостоятельное, критическое и творческое отношение к действительности, рефлексия как способ осмысления собственной деятельности с позиции внешнего наблюдателя, самореализация как установка на креативное изменение и преобразование собственной жизни, самосовершенствование и саморазвитие.

В **Заключении** диссертационной работы подводятся основные итоги исследования, даются теоретические обобщения и выводы, формулируются практические рекомендации, намечаются перспективы дальнейшей разработки проблемы.

Анализ теоретико-методологических позиций представителей классической, неоклассической, постклассической, неклассической и постнеклассической метапарадигм в социологии применительно к исследованию личности телеведущего позволил установить факт её зависимости от состояния общей социетальной ситуации в российском обществе и уровня развития социальной коммуникации на телевидении. Вместе с тем трансформационные сдвиги в российском обществе, повлиявшие на институционализацию профессии телеведущего, возникновение нового типа коммуникативного взаимодействия телеведущего и телеаудитории открыли возможности для реализации личностного потенциала телеведущего к осуществлению социально-коммуникативной деятельности, основанной на авторских идеях, инновационных подходах к подаче материала, самостоятельном выборе творческого амплуа и индивидуального коммуникативного стиля. Данные выводы являются подтверждением выдвинутой нами теоретической гипотезы.

Современный телеведущий как представитель журналистского сообщества, отличающегося высоким уровнем адаптации к новым социокультурным условиям, олицетворяет собой совершенно новый тип личности коммуникатора. Ему свойственны рыночный способ взаимоотношений с властью имущими и «коллегами по цеху», высокая социальная

и профессиональная мобильность, способность соответствовать требованиям современных информационно-коммуникационных технологий, открытость к традициям и обычаям западной и восточной культур. Телеведущий XXI века настроен на собственные усилия и непрерывный труд, позволяющие достичь поставленных жизненных и профессиональных целей.

Телеведущий влияет на общественное сознание тем, что моделирует для телеаудитории реальность, которая является результатом его креативных коммуникативных действий, опосредованной его видением социального мира, совокупными действиями журналистской команды по производству творческого продукта, и что немаловажно политической и экономической стратегией телеканала в целом. Региональная телеаудитория выделяет тех телеведущих, которые наиболее самостоятельны в создании телевизионного сообщения, воспроизводящего повседневную ситуацию в городе, регионе, могут адекватно интерпретировать факты и события действительности, досконально зная их.

В **Приложениях** представлены программа авторского социологического исследования, бланк анкеты и путеводитель интервью, таблицы и диаграммы по результатам анкетирования, проведенного автором, таблица социально-демографических характеристик информантов и транскрипт интервью.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

По теме исследования опубликовано 16 работ общим объемом 12,72 п.л., в том числе две статьи в изданиях, входящих в Перечень ВАК.

Статьи в изданиях, входящих в перечень ВАК:

1. Социализация личности телеведущего: теоретико-методологические подходы / Ю.А. Крикунова // Вестник Самарского государственного университета. Научный журнал, № 1(60). – Самара: Изд-во Самар. гос. ун-та, 2008. – С. 234–242 (0,6 п.л.).

2. Телеведущий: личностные качества и профессиональные умения / Ю.А. Крикунова // Омский научный вестник. Научный журнал, № 1(75). – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2009. – С.62-65. (0,4 п.л.).

Научная монография:

3. Телеведущий: «звезда экрана», «любимец публики» или «успешный политик»? / Ю.А. Крикунова: Научная монография. – Казань: Изд-во КГУКИ, 2010. – 126 с. (7,87 п.л.).

Статьи и тезисы в других изданиях:

4. Личность телеведущего в культуре современного города: формирование картины мира горожан / Ю.А. Крикунова // Казань на перекрестке эпох и культур: сб. науч. ст. – Казань: КГУКИ, 2011. – С. 46–50. (0,4 п.л.)

5. Трансформация системы массовой телекоммуникации в российском обществе: объективные и субъективные факторы / Ю.А. Крикунова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 2. – С. 12–16. (0,75 п.л.).

6. Личность телеведущего как образ и фактор формирования личности нового типа / Ю.А. Крикунова // Материалы Международной конференции «Социально-интеграционный потенциал национальной культуры, искусства, туризма в условиях модернизации российского общества». – Казань: Изд-во КГУКИ, 2010. – С. 100–104. (0,4 п.л.)

7. Личность ведущего региональной телекомпании: путь в профессию / Ю.А. Крикунова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010». [Электронный ресурс]. – М.: МАКС Пресс, 2010. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). (0,1 п.л.).

8. Культура телеведущего как фактор социализации телезрителя / Ю.А. Крикунова // Проблемы формирования культурной компетентности личности: колл. монография. – Казань, 2010. – С. 120–123. (0,3 п.л.).

9. Личность телеведущего: требования к профессии / Ю.А. Крикунова // Материалы III Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: пути взаимодействия». – М.: Ин-т социологии РАН, 2008. – С. 215–216. (0,2 п.л.).

10. Влияние личности телеведущего на социальное самочувствие телеаудитории / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Материалы Всероссийской конференции «VII Дрильзевские чтения». – М.: Институт социологии РАН, 2008. – С. 383–386 (0,5 п.л.).

11. Качество социальной информации на российском телевидении: опыт контент-анализа / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Материалы докладов Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносовские чтения 2007». [Электронный ресурс]. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). (0,2 п.л.).

12. Ведение телепрограмм как фактор формирования ценностей современной семьи / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Семейные ценности промышленного города: к проблеме трансформации: сб. ст. – Тольятти: Изд-во Тольяттинского гос. ун-та, 2007. – С. 207–214. (0,5 п.л.).

13. Телевизионная социальная информация как главный компонент информационного пространства / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Регионы России: управление социально-экономическими процессами и безопасность». – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. – С. 3–7. (0,4 п.л.).

14. Качество социальной информации на российском телевидении: взгляд на проблему с позиции телезрителей / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Материалы VII межвузовской научно-практической конференции «Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики». – Казань: Изд-во ТИСБИ, 2006. Т. I. – С.4–5. (0,2 п.л.).

15. Телевидение как социальная система / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Материалы Всероссийской научной конференции «Первые казанские социологические чтения»: «Современное российское общество: состояние и перспективы». – Казань: Изд-во Института Госслужбы при президенте РТ, 2005. Т. II. – С. 108–110. (0,3 п.л.).

16. Этические аспекты телевидения / Ю.А. Абдулганеева [Крикунова] // Материалы VII студенческой научно-практической конференции «Интеллект – Образование – Карьера»: «Влияние древней цивилизации Казани на развитие современного города: проблема преемственности. – Казань: Изд-во ТАРИ, 2005. – С. 5–6. (0,2 п.л.).

Сдано в набор 22.03.2011. Подписано к печати 22.03.2011.

Формат 60х84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Гарнитура «Таймс». Печать ризографическая.

Усл. печ. л. 1,625. Тираж 100 экз. Заказ К-24.

Редакционно-издательский центр.

420111, Казань, Дзержинского, 3. Тел. 292-24-76.

Отпечатано на множительном участке центра.