



УДК 316.77

Значимый другой в телевизионном общении

Л. В. Матвеева

Московский государственный университет, г. Москва

E-mail: matweewa-com@yandex.ru

Е. Е. Петракова

Московский государственный университет, г. Москва

E-mail: petrakova-e@yandex.ru

Аннотация. В работе рассматривается понятие значимого другого в применении к телевизионному общению. Телевизионный герой может выступать объектом личностной идентификации для зрителя-подростка. В рамках данного подхода ставится задача исследовать, как авторы телевизионных передач для подростков воспринимают своих зрителей, а зрители воспринимают авторов телепередач. Основным методом исследования – интервьюирование тележурналистов и подростков (всего 191 человек). В выводах отмечается, что тележурналисты при создании телепередачи ориентируются на негативный образ своего зрителя, тогда как подростки воспринимают телевизионных авторов неоднозначно.

Ключевые слова: межличностное общение, опосредствованное общение, значимый другой, самоидентификация личности, картина мира человека, коммуникативные ожидания, телевизионные образы, образы партнеров по общению, автор телевизионной передачи для подростков, телезритель-подросток.

Образ значимого другого в телевизионном общении

Существенную роль в картине мира человека играет образ *значимого другого*, связанный с идеальной представленностью человека «в другом». Значимый другой является одним из основных объектов *идентификации*. В самом общем смысле идентификация есть уподобление, отождествление с кем– или чем-либо.

В психологию понятие идентификации ввел З. Фрейд [12]. Он использовал его, в частности, для объяснения развития эдипова комплекса. Раскрывая значение механизма идентификации, Фрейд отметил такие его свойства:

- это первоначальная форма эмоциональной привязанности к объекту;
- это путь регрессионной замены либидозной привязанности к объекту (объект интроецируется в «Я»);
- идентификация может возникать также с лицом, не являющимся объектом полового влечения, если обнаруживается общность с этим лицом.

Этот феномен занимает свое место и в концепции Э. Эриксона, который ввел понятие *идентичности* как ощущения своей целостности и непрерывности во времени вне зависимости от происходящих в жизни личности изменений. Таким образом, идентичность есть некое состояние, тогда как идентификация – это процесс, ведущий к этому состоянию. Э. Эриксон [18] выделил восемь стадий развития идентичности, на каждой из которых человек делает выбор между двумя альтернативными решениями возрастных задач. Характер выбора отражается на всей последующей жизни и определяет ее успешность или неуспешность. На каждой из стадий человек идентифицируется со все большим количеством людей, формируя свою идентичность. Роль идентификации для развития личности наиболее существенна на пятой стадии (11–20 лет), когда подросток колеблется между положительным полюсом идентификации «Я» и отрицательным полюсом путаницы ролей. Подросток через идентификацию с другими ищет самого себя, выстраивает границы собственной личности. При удачном разрешении кризиса у человека формируется чувство идентичности.

В отечественной психологии феномен идентификации исследуется по трем основным направлениям:

- как механизм развития личности ребенка, его социализации;
- как феномен, имеющий место в различных социальных процессах;
- как ситуативное качество, коммуникативная способность.

Роль идентификации в развитии ребенка чрезвычайно велика. По мере своего развития ребенок постепенно идентифицирует себя со своим именем, полом, возрастом, выстраивает Я-концепцию [2]. В качестве объекта идентификации в первые годы жизни для него выступают родители и близкие люди. Со временем круг людей, с которыми он идентифицируется, увеличивается. В. С. Мухина [11] называет идентификацию механизмом присвоения отдельным индивидом всесторонней человеческой сущности. Наряду с обособлением она полагает идентификацию важным механизмом «производства человека», который характеризуется двумя «рождениями личности»: первое связано с присвоением структуры самосознания; второе – с формированием системы соподчиненных мотивов, мировоззрения, идеологии, жизненной позиции.

Психология значимых отношений имеет свою историю в философии и культуре. Феномен популярных людей, оказывающих воздействие на мысли и чувства других, известен еще со времен знаменитых ораторов Древней Греции. В философии понятие значимости появилось в XIX в. Например, в русле материалистических воззрений определяющая роль в развитии личности взаимоотношений с другими людьми впервые была осмыслена Фейербахом. Только в общении, в единстве с другими проявляется сущность человека и как морального, и как мыслящего существа [4, с. 1406].

К значимым другим относят в первую очередь родителей, друзей, учителей, близких знакомых, другими словами – близкое окружение. Круг

значимых других включает от трех до двадцати двух человек, и в круг этот входят не только люди, с которыми происходит реальное общение, но и литературные герои, известные личности современности, исторические персонажи.

Логично предположить, что в информационный век персонажи мультимедиа также входят в круг значимых других. По данным Р. Харриса, опубликованным у нас в 2001 г., среднестатистический американец проводит у телевизора примерно половину своего свободного времени. К восемнадцати годам ребенок успевает провести у телевизора более двух лет своей жизни, в течение года он видит по телевизору более девяти тысяч сцен сексуального характера и порядка двухсот тысяч сцен насилия. «Вместо того чтобы более или менее точно отражать какие-то внешние события, телевидение превратилось в реальность, с которой сравнивают окружающий мир. Мир, как его видят СМИ, стал для многих более реальным, чем сама жизнь» [13, с. 19]. Выше было отмечено, что телевидение участвует в построении картины мира человека, а его персонажи и сами передачи являются элементами картины мира. Современные исследования показывают, что телевизионной аудитории свойственно идеализировать телевизионного героя, приписывать ему положительные качества. В едином семантическом пространстве восприятия оказываются такие образы, как «хороший человек», «близкий друг» и «телевизионный герой». Наибольшее влияние «человек на экране» оказывает на личность ребенка в силу несформированности у последнего жизненных принципов, рефлексивного и критичного отношения к информации. Для ребенка телегерой нередко играет роль «третьего взрослого». Другими словами, телевизионные персонажи для человека, смотрящего телевизор, являются объектами идентификации, значимыми другими, как указывает О. Т. Мельникова (1983). Образ телегероя как значимого другого оценивается телеаудиторией по следующим категориям:

– этичность и эмоциональность (соотносится с фактором «альтруизм, дружелюбие», выделенным А. Г. Шмелевым, фактором «дружественность, согласие» по Л. Гольдбергу [5]);

– энергетический и волевой потенциал личности (соотносится с факторами «самоконтроль, сознательность» Шмелева, «контроль над поведением» Гольдберга);

– внешняя привлекательность, артистизм (этот фактор в концепции А. В. Петровского характеризует эмоциональный статус значимого другого, также сходный фактор «коммуникативная выразительность» выявлен в исследованиях Л. В. Матвеевой, Т. Я. Аникеевой и Ю. В. Мочаловой [10]);

– эмоциональность, экстраверсия (соответствует фактору Шмелева «активность, экстраверсия», фактору Гольдберга «пылкость, экстраверсия» и фактору Матвеевой, Аникеевой, Мочаловой «активность, эмоциональная выразительность»);

– эмоциональная устойчивость (можно соотнести с фактором Гольдберга «эмоциональная стабильность»).

В нашей стране на протяжении и XX в., и последних двух десятилетий происходило и происходит разрушение и трансформация старых социальных институтов и структур. Распад привычной картины мира влечет за собой массовую дезориентацию, утрату идентификаций на индивидуальном и групповом уровнях, а также на уровне общества в целом. В конечном счете современное российское общество в целом лишилось устойчивой идентичности. Наиболее уязвимой оказывается сфера нравственности, нравственного воспитания. Связано это прежде всего с тем, что нравственное воспитание невозможно без предъявления ребенку, подростку «образца» – нравственного поведения, нравственного человека. А поскольку одним из источников предъявления обществу самых разнообразных образцов поведения, отношения к той или иной ситуации, а также образов людей являются СМИ, в частности телевидение, нагрузка на телевизионные образы в плане воспитания и социализации детей и подростков увеличивается. Усваивая поведенческие стандарты доминирующих социальных отношений, транслируемых СМИ, подросток может определить границы своей внешней идентификации лишь в рамках массовой культуры, унифицирующей его духовные потребности. Для молодежи субкультурой становится видеокультура в целом, включая визуальную рекламу, кино, Интернет, концерты, мобильную связь и, конечно, телевидение.

По данным Е. В. Полторадневой и Э. А. Куруленко (2001), многие современные молодежные субкультуры имеют одну общую черту – досуг воспринимается как основная сфера жизнедеятельности, и от удовлетворенности им зависит общая удовлетворенность жизнью молодого человека. Одной же из основных функций телевидения является организация досуга телезрителя и развлечение. На уровне досуговой самореализации молодежные субкультуры отличаются следующие черты:

- 1) преимущественно развлекательно-рекреативная направленность;
- 2) вестернизация (американизация) культурных потребностей и интересов;
- 3) приоритет потребительских ориентаций над креативными;
- 4) слабая индивидуализированность и избирательность культуры;
- 5) внеинституциональная культурная самореализация;
- 6) отсутствие этнокультурной идентификации.

Современная телевизионная коммуникация является информационным пространством, моделирующим картину мира, и представляет собой особый вид общения. Причем общение это протекает в пространстве образных взаимодействий (в квазиреальности общения): телезритель обращается к образу человека на экране, достраивая этот образ в своем сознании на основе полученной из передачи информации; телевизионный автор обращается к гипотетическому образу своего зрителя. У современного телезрителя картина мира во многом «телевизионная». Круг значимых других включает телевизионных ведущих и героев.

Телевидение сегодня принимает на себя роль одного из основных каналов социализации детей и подростков [7] или своего рода «третьего

родителя», предоставляет юному зрителю на выбор различные образы – человека, ситуаций, способов и норм поведения и отношений, нравственного поведения, определяя, таким образом, границы зоны ближайшего развития.

При этом телевизионное общение имеет свою специфику. С одной стороны, уплотняется информационная составляющая, используются яркие, контрастные и сильные стимулы при формировании аудиовизуального сигнала, что способствует привлечению и удержанию внимания, с другой – телевизионная коммуникация содержит неосознаваемые аспекты взаимодействия, которые влияют на личностные образования телезрителей как партнеров по общению. Именно этот аспект телевизионного взаимодействия может влиять на процессы осознания, обретения смыслов, перестройки в структуре отношений «Я» с другим, «Я» с миром. То, как организована среда общения, в значительной степени определяется отношением партнеров по общению – степенью уважения, принятия, их способностью к трансляции ценностей и норм, представлениями партнеров о правах, свободе, нормах и критериях справедливости, должном и нужном.

Телевизионный партнер по общению как значимый другой (на примере подростковой аудитории)

Процедура исследования

В рамках изучения механизмов телевизионного общения исследовательской группой под руководством Л. В. Матвеевой было проведено структурированное интервью с телевизионными журналистами разных уровней ответственности (работающими по специальности студентами, представителями среднего и руководящего звена) и подростками (учащимися средних школ г. Москвы). Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов о телевизионных предпочтениях зрительской аудитории, о ролях телевизионного журналиста, о влиянии телевидения на подростков и о том, какой должна быть телепередача для подростков. Также респондентам предлагалось десять раз ответить на вопросы «Кто я (работник телевидения или зритель)?» и «Кто он (зритель или работник телевидения)?».

Всего в исследовании принял участие 191 человек. Из них тележурналистов – 107 человек; подростков – 84 человека. На десять вопросов о себе и образе партнера по телевизионному общению отвечало 55 тележурналистов и 76 подростков. Возраст респондентов-подростков – от 13 до 18 лет. Возраст тележурналистов – от 18 до 62 лет.

Цели исследования

Сопоставить «образ Я» у журналистов (авторов) с образом телевизионного журналиста у подростков (зрителей). Сопоставить «образ Я» у подростков (зрителей) с образом телезрителя-подростка у журналистов (авторов). Проанализировать коммуникативные ожидания телезрителей и телевизионных журналистов.

Результаты интервьюирования

Данные, полученные в этом исследовании, представлены ниже в таблицах. Исследование информационных предпочтений, коммуникативных

установок позволяет выявить два основных плана телевизионного сообщения: когнитивный (содержательный) и план выражения и определить содержание зоны ближайшего развития зрителей-подростков (табл. 1).

Согласно полученным данным, подростковая аудитория предпочитает музыкально-развлекательные программы (61), юмористические (55), художественные фильмы (55), новости (49) и развлекательные ток-шоу (43). По мнению журналистов, подростки-зрители предпочитают: музыкально-развлекательные передачи (98), развлекательные ток-шоу (84), игры (68), спортивные передачи (60), художественные фильмы (58), специальные передачи для подростков (56). При этом подростки, с точки зрения журналистов, практически не проявляют интереса к таким передачам, как аналитические (0), серьезные ток-шоу (4), актуальные репортажи (10), познавательные новости (15), передачи (18). Анализ данных показывает, что основное расхождение в представлениях о подростковой аудитории между авторами и зрителями наблюдается по критерию реалистичности и актуальности.

По данным исследования, зрители-подростки отдают предпочтение телевизионным образам, максимально приближенным к реальности (48), образам в стиле фэнтези (35), героическим и мужественным образам (33), добрым, справедливым героям (31), романтическим образам (24). При этом они фактически не ориентируются на образы в стиле триллеров (11), эротические образы (13) и мозаичные, клиповые образы (13). С точки зрения тележурналистов, подростки предпочитают эротические образы (64), мозаичные, клиповые образы (59), виртуальные образы с изменением физических параметров (42), героические, мужественные образы (42), образы в стиле фэнтези (42). Самый популярный ответ в группе подростков – «образы, максимально приближенные к реальности» в рейтинге ответов журналистов оказывается только на 8-м месте (из 11). Самый популярный ответ в группе журналистов – «эротические образы» – в рейтинге ответов подростков оказывается также на 8-м месте. Зрители в большей степени, чем об этом думают авторы, предпочитают добрых и справедливых, а также сказочных героев и в меньшей степени – образы в стиле триллеров, виртуальные и клиповые образы.

Далее мы попытались понять, различают ли авторы и зрители образ телевизионного журналиста как «реального человека» и как «телевизионного субъекта». Ответы респондентов представлены в табл. 2.

Таблица 1

Информационные предпочтения подростков в оценках самих подростков и тележурналистов

Передачи, которые чаще всего смотрят подростки			Типы зрительных образов на телевидении, которые предпочитают подростки		
Варианты ответов	Гр. 1 (%)	Гр. 2 (%)	Варианты ответов	Гр. 1 (%)	Гр. 2 (%)
Новости	49	15	Образы, максимально приближенные к реальности	48	28
Аналитические передачи (типа «Итоги» Е. Киселева, «Зеркало» Н. Сванидзе)	7	0	Героические, мужественные образы	33	42
Специальные передачи для подростков	15	56	Добрые, справедливые герои	31	11
Актуальные репортажи	20	10	Романтические образы	24	32
Развлекательные ток-шоу (типа «Большая стирка», «Окна»)	43	84	Образы в стиле фэнтези	35	42
Серьезные ток-шоу (типа «Свобода слова», «Времена»)	10	4	Образы в стиле триллеров	11	23
Музыкально-развлекательные	61	98	Виртуальные образы (изменение физических параметров реальных образов)	21	42
Познавательные, культурные, научно-популярные	31	18	Сказочные, мифологические образы	18	9
Игры	25	68	Авантюрные образы	20	37
Юмористические	55	42	Эротические образы	13	64
Спортивные	39	60	Мозаичные, клиповые образы	13	59
Криминальные	14	36			
Художественные фильмы	55	58			
Сериалы	38	40			
Мультфильмы	37	32			
Затрудняюсь ответить				7	

Примечание: Гр. 1 – зрители; Гр. 2 – телевизионные авторы.

Таблица 2

Ответы на вопрос о совпадении личности тележурналиста и его экранного образа

Варианты ответов	Ответы зрителей (%)	Ответы авторов (%)
Думаю, что образы на экране и в жизни в основном совпадают	10	30
Совпадение только частичное	57	52
Обычно это только телевизионная маска	25	9
Затрудняюсь ответить	10	9

Интересен тот факт, что зрители-подростки в гораздо большей степени склонны разделять телевизионный образ журналиста (или ведущего, героя телепередачи) и его самого как реального человека. Другими словами, с точки зрения телезрителей-подростков, телевизионный автор может быть охарактеризован как человек с «двойным» образом жизни – на телевидении и в реальной жизни. В то же время телевизионные работники склонны отождествлять себя с образом, который они создают на экране в информационном пространстве.

Далее мы изучали те социальные роли, в которых предстает тележурналист как значимый другой в информационном пространстве. Данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

Основные роли телевизионного журналиста в представлениях зрителей и авторов

Варианты ответов	Ответы зрителей (%)	Ответы авторов (%)
Профессионал, оперативно представляющий аудитории актуальную информацию	48	76
Осведомленный, знающий человек, помогающий аудитории разбираться в происходящих событиях	49	67
Выразитель официальной точки зрения	21	6
Человек, помогающий людям решать сложные жизненные проблемы, добиваться справедливости	13	19
Собеседник, с которым хочется посоветоваться	11	26
Человек, привлекающий внимание к важным общественным проблемам	33	41
Аналитик социальных проблем	27	28
Представитель «четвертой власти», общественного мнения	20	11
Воспитатель, пропагандист определенных ценностей	11	11
Представитель интересов аудитории, ее доверенное лицо	12	16
Человек «развлекающий», помогающий провести досуг, снять напряжение	36	38
Посредник между властью и народом	20	20
Человек, помогающий осуществлять функции социальной связи между людьми	10	13

В целом представления респондентов о ролях телевизионных журналистов сходны. Большинство журналистов идентифицируют себя прежде всего как профессионалов, чья основная функция – добывать информацию, доносить ее до аудитории и разъяснять. Также важное место в профессии тележурналиста занимает необходимость развлекать аудиторию. Различия в оценках роли журналиста зрителями и авторами наблюдаются по двум вопросам: для подростков тележурналист в большей степени выразитель официальной точки зрения, в меньшей – собеседник, с которым хочется посоветоваться; в случае с журналистами наблюдается обратная ситуация – себя они воспринимают в большей степени собеседниками для телезрителя, нежели выразителями официальной точки зрения. Также большинство респондентов группы авторов не считают себя выразителями общественного мнения. Другими словами, авторы дистанцируются от роли выразителя чьего-либо мнения – власти или общества и одновременно ожидают, что зритель отнесется к нему с доверием. Тогда как зрители видят в тележурналисте официальное лицо.

Была поставлена задача узнать, как оценивают субъекты информационного взаимодействия направленность влияния телевизионной коммуникации на личность зрителей-подростков. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Оценка респондентами качества влияния телевидения на личность подростка

Варианты ответов	Ответы зрителей (%)	Ответы авторов (%)
Весьма позитивное	6	4
Скорее позитивное, чем негативное	14	17
Отчасти позитивное, отчасти негативное	54	51
Скорее негативное, чем позитивное	11	21
Весьма негативное	5	2
Затрудняюсь ответить	12	5

Ответы на данный вопрос в обеих группах участников исследования распределились сходным образом – респонденты считают, что телевидение оказывает двойственное влияние на подростков, негативное и позитивное. Тележурналисты склонны видеть больше негативных эффектов такого влияния.

Следующим важным аспектом анализа был вопрос об информационных ожиданиях и коммуникативных установках зрителей-подростков по отношению к телевизионному пространству и сопоставление их содержания с установками тележурналистов. Результаты представлены в табл. 5.

Таблица 5

Ответы подростков и журналистов на вопрос о желаемой и необходимой телепередаче для подростковой аудитории

Темы и типы передач, предложенные подростками	Объем ответов (%)	Темы и типы передач, предложенные тележурналистами	Объем ответов (%)
О самих подростках, их достижениях; проблемах переходного возраста (формирование личности, отношения с родителями, со сверстниками, пути решения этих проблем)	24	Научно-популярные, воспитательно-образовательные, просветительские	20
Вообще о жизни, о мудростях жизни, как найти свое место в жизни, о будущем	10	Специальные подростковые, молодежные сериалы, о проблемах переходного возраста (типа «До 16 и старше», «Акуна Матата»)	14
Проблема наркомании, алкоголизма, курения	10	О подростках в разных странах	4
Способы проведения досуга, информация о местах проведения досуга, об увлечениях	8	Интеллектуальные викторины	4
О музыке	7	О сексуальном воспитании	3
Компьютеры, компьютерные игры, Интернет	6	С использованием определенных профессиональных приемов («субъективная камера», прямая трансляция, специальный репортаж)	3
Образовательные, научные передачи	6	Умная	3
Выбор профессии, как найти работу	6	Как заработать деньги	2
Спорт, экстремальные виды спорта	6	Политическая, новостная	2
Любовь, секс, взаимоотношения юноши и девушки	5	Здоровье, экология	2
Культура, история	5	Добрая, душевная	2
Здоровье, экология	5	Веселая, с юмором	2
Мораль, нравственность, патриотизм	4	Понятная	2
Социальные проблемы (расизм, фашизм, беспризорность)	2	Спорт	1
Мода	2	Способы проведения досуга	1
Актуальные для нашего времени темы, политика	2	Приключенческая	1
О выдающихся людях	2	Только не о любви и музыке	1
Обо всем	1	Не пошлая	1
Только не о моде и о шоу-бизнесе	1	Талантливая	1
О душевной и внешней красоте	1	Хорошая	1
		Динамичная	1
		Исполнение мечты	1

Данный вопрос интервью является проективным, поэтому ответы на него раскрывают содержание коммуникативных ожиданий, актуальных интересов, установок и ценностей зрителей и телевизионных авторов. Практически все ответы, данные подростками, представляют какую-либо конкретную тему, интерес или проблему, в некоторых случаях довольно острую (проблема наркомании, проблема национальных отношений). Журналисты же чаще описывают гипотетическую передачу для подростков со стороны ее профессиональных качеств (какой жанр, какие журналистские и телевизионные приемы используются) и тональности режиссерского решения, воплощения идеи передачи, создания определенной атмосферы (умная, хорошая, талантливая, динамичная и т. д.). Если проанализировать, какие слова используют респонденты в своих ответах, очевидно, что подростков волнуют темы, связанные с мета-потребностями человека (любовь, мудрость, красота, выбор пути, нравственность). Эти данные соответствуют представлениям в отечественной психологии о ведущей деятельности в личностном развитии на данном возрастном этапе [3; 8; 17]. Важно, что для подростковой аудитории на первом месте стоит проблема личностного становления, развития отношений с другими людьми, преодоления непонимания (например, со стороны родителей), тогда как журналисты в первую очередь предполагают зрителя обучать, воспитывать и просвещать. Другими словами, зрителей волнует содержание передачи, причем это содержание должно отвечать их основным потребностям, а журналистов – профессиональные вопросы выбора жанра и технических средств для воплощения идеи, то есть их подход более формальный. Полученные данные позволяют нам интерпретировать коммуникативную позицию, которую занимает тележурналист по отношению к зрителю-подростку, как отстраненно-доминирующую («учитель, не вникающий в проблемы»); коммуникативную позицию подростка как установка на диалоговое общение. Под коммуникативной позицией мы понимаем ту ролевую или личностную «определенность», с которой человек вступает во взаимодействие с другим человеком [1, с. 19].

Результаты исследования восприятия образа себя и партнера по телевизионной коммуникации с помощью ассоциативного теста «10 вопросов»

Полученные в этой части исследования данные были подвергнуты контент-анализу. Категории контент-анализа определялись на основе словаря русского языка [6] и экспертной оценки психологов – специалистов в области психологии массовой коммуникации и мотивации и эмоций. Категории и их содержание представлены ниже в таблицах. Основные параметры классификации: личностные черты; социальные роли, коммуникативная активность и личностная идентичность; стили самоподдачи в общении, стили поведения; коммуникативные позиции; профессиональная идентичность.

Результаты представлены следующим образом. Сначала были проанализированы первые позиции ответов на вопросы «Кто я?» и «Кто он?». Затем весь массив данных.

Рассмотрим сначала данные исследования образа телевизионного журналиста. В таблице 6 представлены первые характеристики образа журналиста, названные зрителями и авторами.

Таблица 6

Характеристики образа журналиста, названные зрителями и авторами первыми

Ответы подростков на вопрос «Кто он (работник телевидения)?»	Объем (%)	Ответы журналистов на вопрос «Кто я (работник телевидения)?»	Объем (%)
Умный, образованный	12	Профессионал	24
Информатор (производитель информации, «излагатель»)	11	Журналист (репортер, ведущий, корреспондент)	16
Человек, личность, взрослый	8	Человек (мужчина, женщина)	13
Красивый, модный, симпатичный	6,8	Активный, сильный (мобильный, оперативный, энергичный)	13
Профессионал, ведущий, репортер	5,4	Работающий с информацией (добывающий информацию, доносящий информацию, говорящий правду)	9
Оптимист	4	Умный (думающий)	5,5
Наглый	4	Объективный	3,6
С чувством юмора	3		
Инициатор	3		
Развлекатель, шоумен	3		
Объективный	3		
Справедливый, честный	3		

Согласно М. Куну и Т. Макпартлэнду [9], людям свойственно идентифицировать себя в первую очередь с определенными социальными ролями и группами. Таким образом, по первым определениям можно выявить основные характеристики портрета тележурналиста. В ответах респондентов-подростков преобладают личностные характеристики образа тележурналиста. В первую очередь зрители воспринимают телевизионного журналиста как знающего, умного человека, работающего с информацией, определяют его родовую принадлежность (человек), личностную зрелость и возрастную дистанцию (личность, взрослый), а также отмечают выразительность и привлекательность внешнего облика и профессиональную идентичность. Журналисты идентифицируют себя прежде всего как профессионалов – это определение на первой позиции встречается чаще всего. Профессиональность специфицируется – репортер, ведущий и т. д. Основные, определяющие качества журналистской профессии – энергия, оперативность; умение работать с информацией; интеллектуальность.

Рассмотрим теперь основные характеристики портрета журналиста в целом по двум группам респондентов.

На вопрос «Кто я (работник телевидения)?» ответило 55 журналистов, всего было дано 432 ответа. На вопрос «Кто он (работник телевидения)?» ответило 74 подростка, всего было дано 418 ответов.

Поскольку результаты объемны, приводим только их описание.

Анализируя образ тележурналиста, группа респондентов-авторов выделяет в нем больше оценочных категорий, чем зрители. Однако при этом респонденты-зрители различают относительно одной категории образы тележурналистов по нескольким типам. Так, по данным исследования мы выявили три основных стиля самоподачи, которые идентифицируют зрители: личное обаяние и внешняя выразительность, замкнутость (неприступность внешнего облика), умение привлекать внимание к своей личности. Также выявлено пять основных коммуникативных позиций, которые, по мнению телезрителей, могут занимать журналисты: установка на диалог, инициативность в общении, отстраненность, подчиненность (позиция «снизу»), авторитарность (позиция «сверху»). Интеллектуальный уровень тележурналиста может быть как высоким, так и низким. Стиль поведения – грубым или деликатным. Информация в сообщении журналиста – правдивой или лживой. Другими словами, в представлениях телезрителей образ тележурналиста достаточно дифференцирован.

Респонденты-авторы оценивают образ тележурналиста (то есть себя самих) прежде всего как очень умного и знающего человека, профессионала и сильную личность. В целом в оценках образа тележурналиста присутствует много категорий, относящихся к профессии, – уровень квалификации, профессиональная идентичность, социальная роль информатора, социальная активность, стиль подачи информации. Также многие личностные характеристики могут быть рассмотрены в аспекте особенностей профессии тележурналиста (например, активность и оперативность, установка на поиск нового, целеустремленность). Что касается стиля самоподачи, стиля поведения и коммуникативного стиля, здесь авторы единогласны во мнениях – тележурналист занимает диалоговую позицию в общении, поведение его сдержанно, образ характеризуется внешней привлекательностью и харизматичностью.

Важно отметить, что в оценках тележурналистов своего образа нет характеристик с отрицательным смыслом. Даже среди тех, которые были названы один-два раза, можно обнаружить только характеристики, смысл которых во многом зависит от контекста – профессионального или ситуативного (например, «необразованный», «еще не профессионал» в ответах студента старших курсов; «циник»; «хитрый»; «закомплексованный»). Тогда как часть ответов зрителей подпадает под категорию негативных характеристик. Кроме того, в ряде случаев выделенные категории имеют явный негативный полюс (умный – глупый; деликатный – грубый; правдивый – лживый).

В целом по оценкам зрителей образ журналиста оказывается в большей степени положительным, но неоднозначным по содержанию, во многом характеризуется со стороны коммуникативно-выразительных и поведенческих черт; социальная роль – информатор. По оценкам авторов образ журналиста оказывается формально-положительным, характеризующимся в большей степени со стороны профессиональной деятельности и социальной активности. Социальная роль – информатор.

Перейдем теперь к рассмотрению образа телезрителя-подростка. В таблице 7 представлены первые характеристики, данные респондентами. Образ зрителя-подростка в представлениях и тележурналистов, и самих подростков определяется прежде всего через принадлежность к человеческому роду, а также через социальную роль зрителя и потребителя информации. Различие в восприятии группами респондентов образа подростковой аудитории проходит по критерию активности-пассивности. Тележурналисты описывают подростка, как пассивного обывателя и объект воздействия, хотя при этом подросток обладает определенными знаниями, любопытен и критичен. Подростки же приписывают себе также основные характеристики образа человека – умный, красивый, добрый, оптимист, которые могут быть соотнесены с содержанием Big Five, качествами, выделенными как базовые характеристики при восприятии людей в межличностном общении [5, с. 20].

Таблица 7

Характеристики образа зрителя, названные журналистами и подростками первыми

Ответы подростков на вопрос «Кто я (телезритель)?»	Объем (%)	Ответы журналистов на вопрос «Кто он (телезритель)?»	Объем (%)
Человек (подросток, юноша, девушка)	16	Человек (культурный человек, любой человек, гражданин)	15
Телезритель, слушатель, потребитель информации	15	Потребитель (потребитель информации)	13
Внимательный к информации (пытливый, требовательный, интересующийся, ищущий)	13	Умный, знающий (вдумчивый, образованный, «продвинутый»)	11
Умный	11	Обыватель (жующий обыватель, масса, среднестатистический)	9
Оптимист (улыбчивый, веселый, смешной)	9	Пассивный (ленивый, инертный, праздный, скучающий)	8
Критикующий, оценивающий	7	Любопытный (любопытный, внимательный)	8
Красивый (обаятельный, симпатичный)	5	Беззащитный (объект воздействия)	6
Добрый	4	Молодой	6
		Зритель	4
		Критик, скептик	4

Данные по всем ответам респондентов распределились следующим образом.

На вопрос «Кто я (телезритель)?» ответило 76 подростков, всего было дано 460 ответов. На вопрос «Кто он (телезритель)?» ответило 53 журналиста, всего было дано 382 ответа.

Приводим также только описание результатов.

Ответы респондентов-авторов, характеризующих образ телезрителя, снова объединяются в большее число категорий, чем ответы зрителей. Од-

нако в данном случае содержание ряда категорий у авторов более дифференцировано. Зритель оценивается авторами в первую очередь с точки зрения уровня интеллектуального развития: 58 % аудитории отличается, по мнению авторов, высоким интеллектом, соответственно 42 % – низким (от общего числа характеристик по данной категории). Вторая по значимости категория – установка на поиск и восприятие новой информации. Анализируя содержание всех категорий образа зрителя в восприятии авторов, можно заключить, что готовность воспринимать информацию, слушать и смотреть – основная характеристика образа зрителя. С точки зрения социальной позиции, социальных ролей, уровня личностной и социальной активности зритель воспринимается как потребитель, стремящийся к развлечениям, пассивный, закрепощенный, объект воздействия. Стремления к независимости выражены несильно. И хотя зритель воспринимается как «свой», одновременно ему приписывается коммуникативная позиция игнорирования и эгоцентризм. Зритель не владеет своим поведением, в его образе отсутствует категория самоконтроля (волевого контроля над поведением), при этом основной стиль поведения – агрессивный. Очень важно, что в образе телезрителя по данным в группе авторов не выявлены вообще такие категории, как нравственно-этическая позиция, оптимизм, личное обаяние (стиль самоподачи) и чувство юмора. При этом категория негативных характеристик более весома, чем подобная в образе автора по данным группы зрителей. Другими словами, зритель оказывается в глазах телевизионных авторов в достаточной мере несимпатичным человеком. Здесь мы можем констатировать психологическое дистанцирование тележурналистов от подростковой аудитории. Это подтверждает и выявленная категория «типажи», описывающая телеаудиторию в терминах расхожих определенных зрительской аудитории – «домохозяйка», «тусовщик», «блондинка».

Наиболее значимой категорией образа зрителя в оценке зрителей оказалась нравственно-этическая, представленная двумя полюсами добро-сердечие – жестокость. В целом образ зрителя тяготеет к полюсу добро-сердечности. Второй по значимости является категория оптимизма, которая авторами вообще не приписана образу зрителя. Анализируя образ телезрителя в целом, можно заключить, что ему свойственна эмоциональная уязвимость (категория эмоциональности выделена только в образе зрителя). С точки зрения наличия психологической дистанции между автором и зрителем интересно сопоставление выявленных в образе телезрителя типов коммуникативной позиции – «наблюдателя» в группе подростков и «игнорирующего» в группе журналистов. Эти позиции отчасти объясняют и дополняют друг друга. С учетом того, что зрители в отдельных случаях отмечают неискренность, лживость телевизионных сообщений, а также наличие авторитарного стиля коммуникации и зависимость тележурналистов от официальной точки зрения (подчиненная позиция), можно констатировать недоверие в адрес тележурналистов со стороны зрителей, причем недоверие на личностном уровне. Также необходимо отметить наличие в самооценке телезрителей негативных характеристик.

Выводы

1. Респонденты каждой группы дали больше ответов на вопрос «Кто я?», чем на вопрос «Кто он?». При этом характеристики собственного «Я» отличаются большим согласием, тогда как в образе другого выделяются более разнообразные по содержанию черты.

2. В целом авторы выделяют в образе другого больше оценочных категорий, чем зрители. При этом в ответах зрителей преобладают личностные характеристики, в ответах авторов – социально-ролевые.

3. Респондентам свойственно приписывать образу своего партнера по телевизионному общению больше негативных черт, чем своему собственному. Однако зрители способны приписать негативные характеристики и себе, тогда как авторы описывают «образ Я» исключительно положительно. Это может свидетельствовать либо о некритичном отношении к «образу Я» у телевизионных авторов, либо о действии механизмов личностной защиты. В целом авторы оценивают образ зрителя более негативно, чем зрители – образ автора.

4. Всеми респондентами единогласно приписывается образу тележурналиста социальная роль информатора, образу зрителя-подростка – получателя информации. Одна из основных установок телезрителя – установка на восприятие. Тележурналист, по мнению зрителей, является инициатором общения, в оценках самих журналистов – занимает активную социальную позицию. Телезритель-подросток, по мнению авторов, является объектом воздействия, воспринимающей стороной общения. Сами подростки, оценивая образ себя как телезрителя, отмечают в этом образе наличие коммуникативной позиции наблюдателя.

5. По критерию силы личности и уровня активности образ тележурналиста в оценках всех респондентов занимает высокую позицию, то есть он – сильный, активный, трудолюбивый. Образ зрителя-подростка занимает низкую позицию, то есть он – уставший, пассивный, ленивый, а также более эмоциональный, чем автор, и эмоционально уязвимый.

6. В образе тележурналиста, по мнению зрителей, преобладают характеристики внешней и поведенческой выразительности. Кроме того, что тележурналисту в большей степени присущи такие стили самоподачи, как личное обаяние и способность привлечь к себе внимание, коммуникативная позиция инициатора общения, чувство юмора, образ тележурналиста высоко оценивается также по критериям эмоциональной возбудимости и вербальной активности.

7. Авторы оценивают образ тележурналиста (то есть себя самих) в большей степени по критериям профессионализма, профессиональной компетентности.

8. Значительная часть зрительской аудитории идентифицируется авторами как «потребители», «обыватели», «жаждущие развлечений».

9. Между телевизионными авторами и телезрителями-подростками существует психологическая дистанцированность друг от друга. На полюсе зрителей она проявляется в недоверии к телекоммуникатору и пережи-

ванию вторжения в свой эмоциональный мир. На полюсе авторов – в отношении к зрителю-подростку как несимпатичному человеку. В большей степени дистанцируются от своего партнера по общению телевизионные авторы, так как зрители склонны все же выделять в образе автора те же основные категории, что и в образе хорошего человека или значимого другого, а также в «образе Я» (красота, доброта, ум, сила, чувство юмора, знания и навыки, честность).

Список литературы

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
2. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс. – М. : Прогресс, 1986. – 422 с.
3. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте / Л. И. Божович. – М. : Просвещение, 1968. – 464 с.
4. Большой энциклопедический словарь. – СПб. : Сов/ энцикл. ; Фонд «Ленингр. галерея», 1994. – 1632 с.
5. Гольдберг Л. Р. Межкультурное исследование лексики личностных черт: «Большая пятерка» факторов в английском и русском языках / Л. Р. Гольдберг, А. Г. Шмелев // Психол. журн. – 1993. – Т. 14, № 4. – С. 32–40.
6. Даль В. Толковый словарь : в 4 т. / В. Даль. – М. : Терра, 1994. – 3600 с/
7. Карабанова О. А. Психологические особенности восприятия детьми телевизионных передач / О. А. Карабанова, А. И. Подпольский // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. В 2 т. Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – С. 149 – 165.
8. Карабанова О. А. Возрастная психология. Конспект лекций / О. А. Карабанова. – М. : Айрис-Пресс, 2005. – 239 с.
9. Кун М. Эмпирическое исследование установок личности на себя / М. Кун, Т. Макпарлэнд // Современная зарубежная социальная психология : тексты / под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – С. 180–187.
10. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 316 с.
11. Мухина В. С. Детская психология / В. С. Мухина. – М. : Апрель-Пресс ; Эксмо-Пресс, 2000. – 352 с.
12. Фрейд З. Психология бессознательного: сборник произведений / З. Фрейд. – М. : Просвещение, 1989. – 450 с.
13. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 448 с.
14. Шариков А. В. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками / А. В. Шариков, Ю. Н. Кузнецова // Психолог. журн. – 1998. – Т. 19, № 2. – С. 105–118.
15. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – М. : Прогресс, 1969. – 544 с.
16. Шмелев А. Г. Об устойчивости факторной структуры личностного семантического дифференциала / А. Г. Шмелев // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14. Психология. – 1982. – № 2. – С. 62–64.

17. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин. – М. : Педагогика, 1989. – 555 с.

18. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – М. : Прогресс, 1996. – 344 с.

Significant Other in TV Communication

L. V. Matveeva, E. E. Petrakova

Abstract. The article deals with the concept of Significant Other as applied to TV communication. A TV character can be perceived by a teenage viewer as an object of personal identification. Within this approach the authors carried out a study on the issues of how the teenage audience is perceived by the authors of TV programmes, and how the authors of TV programmes are perceived by the audience. The main research method is interviewing. A total of 191 TV journalists and teenagers were interviewed. The author concludes that TV journalists are oriented by a negative image of their viewers, meanwhile the teenagers are not definite in perceiving TV journalists.

Keywords: interpersonal communication, mediated communication, Significant Other, personal identification, person's world view, communicating expectations, TV characters, peers' images, TV broadcaster of a teenager TV programme, teenage audience.

Матвеева Лидия Владимировна
доктор психологических наук, профессор
Московский государственный университет
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 11, стр. 9
e-mail: matweewa-com@yandex.ru

Matveeva Lidia Vladimirovna
Doktor of Sciences (Psychology),
Professor
Moscow State University
9-11, Mokhovaya st., Moscow, 125009
e-mail: matweewa-com@yandex.ru

Петракова Екатерина Евгеньевна
кандидат психологических наук
научный сотрудник
Московский государственный университет
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 11, стр. 9
e-mail: petrakova-e@yandex.ru

Petrakova Ekaterina Evgenievna
Candidate of Sciences (Psychology)
Research Scientist
Moscow State University
9-11, Mokhovaya st., Moscow, 125009
e-mail: petrakova-e@yandex.ru