

ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

ЭКРАННЫЙ ОБРАЗ И ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ (СТАТЬЯ ВТОРАЯ)

© 1999 г. Л. В. Матвеева*, Т. Я. Аникеева**, Ю. В. Мочалова***

* Канд. психол. наук, ст. научн. сотр. факультета психологии МГУ, Москва

** Психолог, Москва

*** Аспирант факультета психологии МГУ, Москва

Работа посвящена комплексному исследованию личностного фактора в структуре коммуникативного акта в условиях опосредования. С применением методов психосемантического шкалирования изучались образы телевизионных ведущих как партнеров по телевизионной коммуникации в восприятии разных групп зрителей. В данной части работы описывается категориальная структура образа телевизионного ведущего, инвариантная для различных типов аудитории и видов передач.

Ключевые слова: структура категориального образа телевизионного ведущего в восприятии зрителей, коммуникативный акт в условиях опосредования, “харизма” личности коммуникатора, коммуникативный стиль телевизионного ведущего.

В первой статье (Психол. журнал, 1999, т. 20, № 1) мы описали личностные особенности ведущих информационных программ. Именно этим людям, умеющим занимать лидирующую позицию в общении, телезрители склонны делегировать право формировать ежедневную информационную среду.

Исследование восприятия телезрителями человека на экране является традиционным в психологии массовых коммуникаций. В отечественной психологии наиболее интересны, на наш взгляд, работы Н. Богомоловой (4), А. Степанова (14), Т. Беляевой (3), В. Петренко (13).

Так, Н. Богомоловой было показано, что отношение телевизионной аудитории к телекоммуникатору строится из двух составляющих: отношения “коммуникатор–телевизионное сообщение”, что выражается в ожидании от телекоммуникатора компетентности и убежденности, а также отношения “коммуникатор–аудитория”, проявляющегося в определенной установке на стиль телекоммуникатора (уважение к телеаудитории) и ожидании его привлекательности [4]. В. Петренко [13] показал влияние социальной роли и стиля общения телекоммуникатора на восприятие и понимание информационного сообщения. А. Степанов [14] и Т. Беляева [3] изучали влияние стиля общения телеведущих на восприятие их зрителями. Они выявили структуру общения в диаде “зритель–телеведущий” в процессе телевизионного взаимодействия. При этом “коммуникативный стиль” телеведущего понимается как система средств общения, используемых коммуникатором в создании ситуации общения со

зрителем и разделяется на два компонента: вербальный коммуникативный стиль (речевые приемы – приветствие, приказ, обращение, просьба, побуждение к действию, информирование, комментирование, выражение отношения и др.) и невербальный коммуникативный стиль (паралингвистические особенности речи, интонация, ритм, просодика, пантомимика и т.д.). Основными характеристиками коммуникативного стиля, по мнению авторов, являются коммуникабельность, динамичность и выразительность. Успешность телевизионного взаимодействия, по их мнению, определяется особенностями индивидуального стиля телекоммуникатора.

Одной из самых значительных зарубежных работ по изучению феномена экранного образа телекоммуникатора является работа Г. Гольдхабера¹ (Goldhaber G. [22]), который ввел понятие “харизмы” личности телекоммуникатора. Он и его соавторы выявили типы “харизмы”, существующие в коллективном сознании телезрителей (“герой”, “антигерой” и “загадочная личность”) и определили ее характеристики: 1) внешний вид, 2) выраженность половой принадлежности (или – в изложении авторов исследования – сексуальность), 3) динамические характеристики поведения, 4) способность говорить лично от себя и 5) профессиональные качества. Имея в виду данные многих социологических исследований, необходимо отметить проявление феномена “магнетизма” телевизионной личности [11, ч. 4]. Став

¹ Гольдхабер трактует “харизму” как лидерство, происходящее из личности.

популярным, этот человек как бы превращается в законодателя моды не только внешним обликом, но и утверждается лидером общественного мнения. Гольдхабер утверждает: "...парадокс сетевых новостей заключается в том, что успех связан гораздо меньше с их информационным содержанием, нежели с харизмой тех личностей, которые поставляют нам новости. Харизма – лидерство, проистекающее из личности – адресуется одному из основополагающих эмоциональных запросов аудитории".

Основным выводом из многочисленных работ по изучению отношения телезрителей к телевизионным ведущим явилось следующее: несмотря на то, что сам процесс телевизионного взаимодействия индивидуален, установки, требования и характер отношения к телеведущим имеют общие черты у большинства телезрителей и выражаются в определенных категориях, описывающих образ популярности телеведущего как партнера по общению.

На первом этапе нашего исследования, которое было проведено в 1991 году [11], мы предприняли

попытку построить модели образов популярных и непопулярных телевизионных ведущих методом семантического дифференциала [2, 13, 24], который позволяет реконструировать субъективные семантические пространства индивидуального и коллективного сознания. На 100 телезрителей в возрасте от 19 до 30 лет было проведено измерение восприятия двух телеведущих: "того, который больше всего нравится" зрителям и "самого плохого", по мнению зрителей. Использовалась биполярная градуальная шкала, полюса которой были заданы с помощью пар вербальных антонимов. На основании частотного соотношения был построен рейтинг так называемых "популярных" (29 человек) и "непопулярных" (37 человек) телевизионных ведущих, а с помощью факторного анализа результатов шкалирования были построены факторные пространства, отражающие категории индивидуального сознания, в которых строятся образы таких ведущих. Оказалось, что эти пространства не тождественны. Так, для "популярного" ведущего были получены следующие координаты:

1 фактор
выразительный
одаренный
искренний

2 фактор
доброжелательный
добрый
нравственный
культурный

3 фактор
эмоциональный
темпераментный
активный

4 фактор
оптимистичный
уверенный в себе
раскрепощенный
красиво одетый

Для "непопулярных" ведущих были выявлены несколько другие факторы:

1 фактор
одаренный
артистичный

2 фактор
активный
деятельный

3 фактор
организованный
самостоятельный

4 фактор
демократичный
объективный

На основе сопоставления факторных пространств мы пришли к выводу, что популярный телевизионный ведущий воспринимается телезрителями прежде всего как личность, к нему формируется отношение как к "значимому другому" в коммуникативном акте, что характерно для диалоговых форм общения. Непопулярный ведущий воспринимается скорее в качестве "делового партнера", оценивается, в основном, по организаторским качествам, и отношение к нему строится как к "отстраненному" другому, что характерно для монологического или манипулятивного типа общения.

Причина подобных расхождений категориальной структуры двух образов в индивидуальном сознании телезрителей может объясняться тем, что особенности личности и коммуникативный стиль популярных телеведущих способствуют созданию в условиях опосредованной коммуникации (когда партнеры находятся в разных прост-

ранственно-временных координатах и принципиально неравных коммуникативных позициях) атмосферы диалогового общения, позволяющего воспринимать их как "значимых других". Со стороны телевизионной аудитории выдвигаются определенные ожидания в отношении манеры общения ведущих. В связи с вышесказанным, на наш взгляд, является актуальным изучение наряду с личностными особенностями также и стилевых закономерностей коммуникативного поведения телевизионных ведущих.

Нам представляется важным проверить гипотезу о том, что в коммуникативном стиле телевизионных ведущих в условиях опосредованного общения проявляются некие общие закономерности, отражающие коммуникативные установки, ожидания и требования к партнеру по общению и имманентно присущие индивидуальному и коллективному сознанию представителей аудитории как устойчивые элементы.

МЕТОДИКА

Работа проводилась в несколько этапов. Прежде всего была разработана шкала для оценки коммуникативного стиля телеведущих. В определении этого понятия мы основывались на работах А.А. Степанова [14] и Т.Б. Беляевой [3], которые на базе образовательных программ ленинградского телевидения длительное время изучали феномен телевизионной коммуникации. Содержание шкалы строилось с учетом статей тезауруса личностных черт А.Г. Шмелева и др. [19]. Униполярная шкала оценки индивидуального стиля общения ведущего теленовостей прямого эфира содержала 44 пункта. Ее составили прилагательные, описывающие стереотип межличностного восприятия партнерами по общению друг друга – дружелюбный, открытый; и характеризующие деловые качества человека – настроенный по-деловому, практичный. Для описания психологического состояния ведущего во время работы в прямом эфире использовались прилагательные: “уверенный”, “небрежный”, “собранный”. Характеристики “с выразительной мимикой”, “с выразительной жестикуляцией” должны были акцентировать включенность невербального канала общения в телевизионное взаимодействие ведущего со зрителями. Критерии “объективный”, “компетентный” были введены нами для описания уровня профессионализма тележурналистов. Категории “снисходительный”, “ироничный”, “загадочный” важны для характеристики впечатления от личности публично выступающего человека.

Для того, чтобы получить наиболее подробную информацию о коммуникативном стиле телеведущих, мы провели экспертный опрос, включающий шкалирование, той категории лиц, которая обладает высокой степенью вербализации своих впечатлений и переживаний и в то же время знакома со спецификой работы телеведущего. В опросе приняло участие 70 человек в основном в возрасте от 25 до 40 лет, мужчины и женщины, все профессиональные работники телевидения – редакторы, сценаристы, режиссеры, дикторы, помощники режиссеров, тележурналисты, художники-постановщики. Демонстрировалась видеозапись восьми телевизионных ведущих информационных программ с целью оценки их коммуникативного стиля. Данные протоколов с правильно заполненными шкалами подвергались комплексной математической обработке, включающей факторный, дискриминантный и кластерный анализ (Программа EXPLAN, Гуманитарные технологии, МГУ, 1996 г.).

На следующем этапе было осуществлено шкалирование экранного образа телевизионных ведущих новостей в рамках фокус-группы, отражающей мнение рядовых телезрителей одного из

так называемых “спальных” районов Москвы. Телезрителей просили оценить по той же шкале образы “идеального” и “плохого” ведущих. Обработка результатов была аналогична предыдущему этапу.

На третьем этапе в процессе фокус-группового обсуждения был проведен рейтинг развлекательных “ток-шоу”, в которых роль ведущего весьма велика, а его личные качества и особенности коммуникативного стиля в основном определяют успех телепередач. Затем проводилось шкалирование образов ведущих развлекательных программ. Результаты обрабатывались аналогично предыдущим этапам. В процедуре шкалирования принимало участие 12 телезрителей разного возраста, социального положения и профессий.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Категориальная структура образа восприятия телевизионного ведущего как партнера по общению

1. Результаты категориального анализа восприятия зрителями коммуникативного стиля телеведущих и образа “идеального ведущего” информационных программ

В рамках фокус-группового обсуждения, которое проводилось с участием жителей “спальных районов”, шкалированию подвергались образы: наиболее популярных ведущих информационных программ Т. Митковой и С. Сорокиной, классического типа ведущих телевизионных новостей – Е. Кочергина и ведущей телевизионных программ нового поколения Т. Ивановской. Также строился образ “идеального ведущего теленовостей”.

Рейтинг по сумме взвешенных критериев выявил следующее соподчинение: “идеальный ведущий” – 446 баллов; Сорокина – 414 баллов; Миткова – 408 баллов; Кочергин – 322 балла; Ивановская – 320. Прежде всего, необходимо отметить положительное отношение зрителей к ведущим телевизионных программ. Ни одному из них не были приписаны отрицательные качества. Факторизация результатов шкалирования выявила четыре значимых фактора, при этом первый фактор объясняет 22.7 процентов дисперсии всех данных, второй фактор соответственно 16.6%, третий 16.1%, четвертый фактор – 6.8%. Факторные нагрузки распределились следующим образом (см. табл. 1).

При интерпретации факторов учитывались данные Л. Гольдберга (Goldberg L. [21]) о существовании в коллективном сознании человеческого сообщества некоего категориального шаблона при восприятии человека человеком, который описывает факторная структура так называемой “Big Five” (“Большая пятерка”), а также исследо-

Таблица 1. Распределение факторных значений шкал по факторам

	I фактор (22.7%)	Вес	II фактор (16.6%)	Вес	III фактор (16.1%)	Вес	IV фактор (6.8%)	Вес
1. растерянный		95	объективный	81	энергичный	82	сдержанный	75
2. небрежный		92	понимает настроение зрителя	81	активный	80	непринужденный	62
3. наивный		88	доброжелательный	78	эмоциональный	71	с чувством юмора	42
4. недовольный		83	отзывчивый	73	с выразительной мимикой	71	ироничный	41
5. несобранный		83	компетентный	65				
6. предвзятый		79	с чувством юмора	65				
7. в состоянии напряжения		74	дружелюбный	63				

вание этого феномена на материале русской лексикой для российской выборки А. Шмелева [6].

Первый фактор был интерпретирован нами как фактор уверенности в себе и силы “эго”. Он может быть соотнесен с третьим элементом “Большой пятерки” Гольдберга (Conscientiousness – “совестливость, сознательность”, что характеризует контроль над поведением) и четвертым элементом в “Большой пятерке” Шмелева (самоконтроль, сознательность). Для образа телевизионных ведущих программ новостей это качество оказалось на первом месте в связи с тем, что они являются активными организаторами коммуникативного процесса с коллективным партнером по опосредованному общению.

Второй фактор может быть интерпретирован как коммуникативный, описывающий настроенность человека на экране на личностное, неформальное общение со зрителем. Он может быть соотнесен со вторым элементом большой пятерки Гольдберга (Agreeableness – “дружественность, согласие”) и с первым элементом у Шмелева, – альтруизм, дружелюбие. Однако в содержании второго фактора в нашем случае присутствуют еще качества объективности и компетентности, – свидетельство того, что дружелюбно настроен-

ный человек на телевизионном экране вызывает ощущение компетентного и объективного собеседника.

Третий фактор был интерпретирован как показатель активности и эмоциональной выразительности, что соответствует первому элементу у Гольдберга (Surgency or Extraversion – “пылкость, экстраверсия”) и третьему элементу по данным Шмелева (активность, экстраверсия). В то же время, в нашем случае шкала активности включает в себя оценки эмоциональности и эмоциональной выразительности, что может свидетельствовать о специфичности образа “телевизионного партнера” по общению. Телевизионный партнер оценивается как активный и энергичный, если он обладает определенной выразительностью коммуникативного стиля.

Четвертый фактор мы интерпретируем как элемент интеллектуального лидерства в общении – он в целом соответствует пятой позиции схемы Гольдберга (Intellect – “интеллект, культура”) и второй – в схеме Шмелева (интеллигентность). Однако в нашем случае сочетание шкал четвертого фактора свидетельствует о том, что зрители склонны воспринимать “телевизионного партнера” как лидера в общении или еще более жестко, – они приписывают ему “родительскую” межличностную позицию в интерпретации Э. Берна. Известно [5], что в коммуникативном акте межличностная позиция имеет доминирующую роль, поэтому важно проанализировать соотношение индивидуальных профилей телеведущих программ новостей в факторном пространстве (рис. 1).

Сравнительный анализ расположения индивидуальных профилей в факторном пространстве показывает, что профиль образа идеального ведущего по факторам уверенности в себе, коммуникативности и эмоциональной выразительности имеет средние значения, а по фактору индивидуального стиля общения – высокое. Индивидуальные профили ведущих, занимающих верхние позиции в зрительских рейтингах (Т. Миткова, С. Сорокина) имеют близкие значения по всем факторам с профилем “идеального ведущего”. В то же время, индивидуальные профили телевизи-

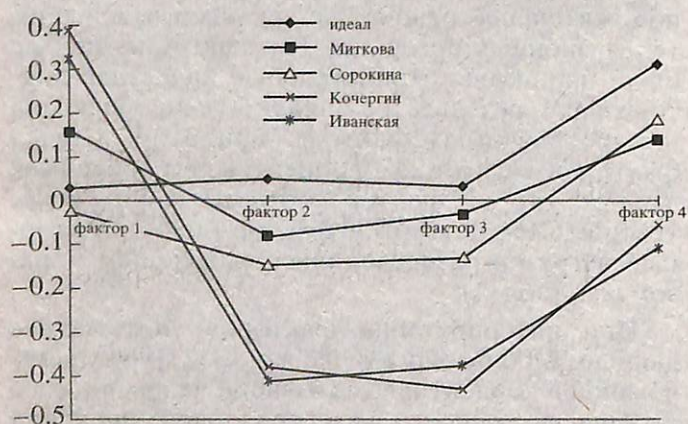


Рис. 1. Факторное пространство оценки зрительскими ведущих программ новостей и передачи “Деловая Россия”.

Таблица 2. Распределение факторных значений шкал по факторам

I фактор (17.7%)	Вес	II фактор (12.8%)	Вес	III фактор (12.2%)	Вес	IV фактор (8.7%)	Вес	V фактор (6.9%)	Вес
1. дружелюбный	80	наивный	-77	активный	81	практичный	71	ироничный	69
2. доброжелательный	79	растерянный	-72	энергичный	79	настроенный по-деловому	63	сексуальный	67
3. отзывчивый	69	несобранный	-69	оживленный	74	сдержанный	59	снисходительный	53
4. открытый	68	порывистый	-65	с выразительной мимикой	58			с чувством юмора	52
5. объективный	62	небрежный	-55					загадочный	51
6. с чувством юмора	62								
7. искренний	60								

онных ведущих, работающих в эфире в режиме дикторов, значительно отличаются от профиля “идеального ведущего”. По фактору уверенности в себе их значения выше, чем у “идеального ведущего”, а по факторам коммуникативности, эмоциональной выразительности и индивидуального стиля общения значительно ниже, что свидетельствует о дисгармоничности образа телеведущего-диктора как партнера по общению. На наш взгляд, подобное явление объясняется различными коммуникативными ситуациями в процессе подготовки сообщения. Так, Сорокина является не только телеведущим, но редактором текста и руководителем группы авторов, готовящих информацию к телеэфиру. Роль же Кочергина – диктор, который читает текст, подготовленный и отредактированный другими сотрудниками редакции. За 20–30 минут до выхода в эфир ведущий получает готовый текст, что не позволяет ему в полной мере преодолеть “отчуждение от текста сообщения” [16].

2. Результаты категориального анализа восприятия зрителями телеведущих развлекательных программ

В рамках фокус-группы было проведено психосемантическое шкалирование коммуникативного стиля телеведущих двух развлекательных программ: В. Познера (ток-шоу) и И. Угольников (программа “Добрый вечер”). Также были оценены образы “идеального ведущего развлекательной программы” и “плохого ведущего развлекательной программы”. Введение этих двух образов необходимо для реконструкции семантического пространства, в котором происходит восприятие телевизионных ведущих развлекательных ток-шоу, где беседа или диалог “хозяина” с гостем происходят в присутствии зрителей (в студии). Зрители могут вступать в беседу, или же такое право (как минимум) декларируется. Прежде всего, было выявлено пять значимых факторов, объясняющих около 60% дисперсии общих данных (они представлены в табл. 2).

Первый фактор может быть интерпретирован как фактор “дружелюбия и коммуникативной установки на партнера по общению”. И если в случае оценки образа телеведущих программ новостей он занимает второе место в иерархии, то для ведущих развлекательных программ – первое. Говоря обыденным языком, зрителям важнее всего, чтобы “человек был хороший” и “имел уважение”.

Второй фактор, как и в случае восприятия телеведущих новостей, имеет отрицательное значение, т.е. зрителям легче оценить, чего они не хотят видеть в ведущем, чем то, что им хотелось бы увидеть. Фактор может быть интерпретирован как “уверенность в себе или сила эго”.

Третий фактор – “активность и эмоциональная выразительность”. Четвертый фактор – “деловитость и контроль над эго”. Пятый фактор – “интеллектуальное лидерство”, что выражается, в частности, в контроле над ситуацией общения.

Следует отметить, что хотя телевизионные ведущие в данном случае по стилю общения существенно отличались от телеведущих новостей, и коммуникативная ситуация была принципиально иной (жанр развлекательных программ предполагает наличие сценария, режиссерской разработки и определенной артистичности телеведущих), а также иной была выборка испытуемых, однако содержание факторов и факторных пространств, в которых происходит восприятие телевизионных ведущих, принципиально не отличаются. Более того, факторы, выделенные нами при анализе восприятия зрителями телевизионного партнера по общению, сопоставимы с теми, которые были выделены Гольдбергом и Шмелевым при анализе восприятия человека человеком в межличностном общении. Данный факт дает нам основание с большой вероятностью предполагать, что зрители воспринимают человека на экране как партнера по межличностному общению, а сам коммуникативный контакт переживают как ситуацию межличностного общения. При этом степень вовлеченности зрителя в общение

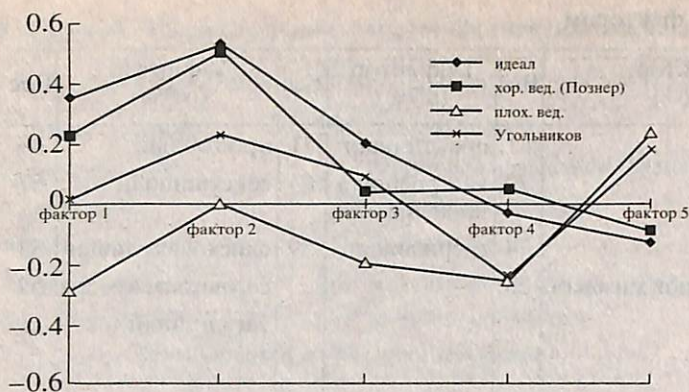


Рис. 2. Факторное пространство оценки зрительскими ведущих вечерней развлекательной программы.

зависит от степени популярности телевизионной личности. В этой связи представляет интерес соотношение профилей образа “идеального ведущего” развлекательных программ и образа “плохого ведущего” в факторном пространстве (данные представлены на рис. 2).

Наибольшее расхождение профилей образа “идеального ведущего” и образа “плохого ведущего” выявляются по факторам I, II, III. То есть, зритель ждет от телеведущего как партнера по общению прежде всего дружелюбия, умения построить ситуацию общения с уважением как к собеседнику, так и к зрителю, энергичности (силы эго), которая проявляется в выразительности средств, организующих процесс общения. При этом немаловажно, что хороший ведущий организует общение с позиции родителя, а плохой — с позиции ребенка. Возможно, что это характерно только для описываемой аудитории. Полученные нами данные могут объяснить, почему В. Познер в течение длительного времени является одним из самых популярных ведущих у разных типов телеаудитории. Профиль его образа фактически совпадает с образом “идеального ведущего” по всем пяти факторам. Образ же И. Угольникова по первому и третьему фактору приближается к образу “идеального ведущего”, тогда как по четвертому и пятому факторам он фактически совпадает с показателями образа “плохого ведущего”. Такая амбивалентность образа ведущего развлекательной программы могла явиться причиной дисгармоничности впечатления от этой программы у зрителей. Также следует отметить, что наиболее значимые факторы для образа “идеального ведущего” — это факторы уверенности в себе и коммуникативности (наличия “коммуникативной установки на партнера по общению, дружелюбия”).

3. Результаты категориального анализа восприятия телеведущих информационных программ экспертами (работниками телевидения)

Для более детального изучения коммуникативного стиля телевизионных ведущих и его восприятия с телеэкрана мы провели психосемантическое шкалирование восприятия восьми наиболее известных телевизионных ведущих информационных программ работниками телевидения, участвующими в создании телевизионных передач.

Факторизация психосемантических шкал выявила шесть значимых факторов (см. табл. 3).

Первый фактор может быть интерпретирован как показатель уверенности в себе, силы личности, а также способности быть организатором и лидером. Второй — коммуникативная направленность и дружелюбие в поведении. Третий — активность и эмоциональная выразительность. Четвертый — деловитость, или контроль сознания над эмоциями. Пятый — профессиональная компетентность; он выявлен только в группе экспертов — телевизионных работников. Шестой фактор — характеризует индивидуальный стиль общения, или интеллектуальное лидерство в ситуации общения. На наш взгляд, в этом факторе проявляется специфическая для телевизионных ведущих черта самовыражения, связанная, с одной стороны, с позицией в общении “снисходительный, непринужденный”, а с другой, с интеллектуальной свободой, т.е. способностью адекватно выражать свои мысли и порождать образные метафоры, а также с достаточной дистанцированностью от общепринятых норм, т.е. с когнитивной свободой (“ироничный, с чувством юмора”).

Прежде всего необходимо отметить принципиальное сходство категориальных структур восприятия телевизионного партнера по общению, выявленных нами у телезрителей и экспертов. Отличие только в том, что эксперты выделяют дополнительный параметр оценки — уровень профессиональной компетентности. Приведенные данные позволяют утверждать, что ожидания и коммуникативные установки зрителей как субъектов коммуникации проявляются в единой системе категорий восприятия ими телевизионного партнера по общению, а эта система в условиях технически опосредованного общения, в свою очередь, фактически совпадает с категориями восприятия человека человеком в межличностном (неопосредованном) общении, которые составили “Big Five — structure”. Интерес представляет сравнительный анализ индивидуальных профилей телевизионных ведущих информационных программ в факторном пространстве (рис. 3), позволивший сделать следующие комментарии.

Можно говорить о незначительном расхождении координат профилей всех телеведущих по

Таблица 3. Распределение факторных значений шкал по факторам

	I фактор (13.8%)	Вес	II фактор (12.3%)	Вес	III фактор (10.5%)	Вес	IV фактор (10.3%)	Вес	V фактор (6.8%)	Вес	VI фактор (6.1%)	Вес
1. растерянный	80		доброжелательный	84	энергичный	-49	решительный	72	увлеченный	-45	снисходительный	68
2. несобранный	79		открытый	82	увлеченный	-51	настроенный по-деловому	69	компетентный	-71	ироничный	62
3. скованный	78		отзывчивый	79	активный	-52	практичный	66	объективный	-83	с чувством юмора	51
4. в состоянии напряжения	76		дружелюбный	71	с выразит. жестикულიцей	-62	уверенный	64	предвзятый	46	непри- нужденный	47
5. неорганизованный	72		простой	68	порывистый	-65						
6. наивный	70		искренний	66	эмоциональный	-71						
7. уверенный	-47		недовольный	-35	оживленный	-73						
8.			отгалкивающий	-40	с выразит. мимикой	-74						

двум первым факторам – уверенности в себе, силе “эго”; коммуникативности, дружелюбия, а также по пятому фактору – компетентности. Следует отметить, что эти исследования проводились пять лет назад, и за прошедшее время телевизионная карьера телеведущих, экранный образ которых мы изучали, сложилась по-разному. Есть безусловно признанные телевизионные “звезды”, такие, как Миткова и Киселев, и есть телеведущие, которые в силу различных обстоятельств перестали работать в эфире – это С. Медведев и Н. Петкова. Для нас сейчас важно отметить, что независимо от успешности работы ведущих на телевидении, показатели их профилей (рис. 3) по первому, второму и пятому факторам значимо не различаются, т.е. мы можем предположить, что определенные характеристики, присущие или приписываемые зрителями телеведущим как партнерам по общению, являются необходимыми атрибутами этого образа и могут быть положены в основу профессионального отбора.

Выделение в отдельную подгруппу профилей ведущих, занимающих в настоящее время лидирующие позиции в информационном вещании – Митковой, Доренко и Киселева – реализуют третий, четвертый, пятый и шестой факторы. Если по оси второго фактора “расположенность к общению, дружелюбие” профили Доренко, Петковой, Киселева, Комаровой и Митковой сближаются, то начиная с оси третьего фактора “активность, эмоциональная выразительность” на первое место выходят Миткова и, со значительным отрывом от нее, Киселев. Разброс индивидуальных показателей телеведущих по этому фактору оказался максимальным, что говорит о его принципиальной значимости для описания стиля

личностного самовыражения ведущего информационной программы прямого эфира.

Начиная с четвертого фактора “деловитость, решительность” диапазон разброса индивидуальных показателей по оси которого аналогичен диапазону разброса данных по оси шестого фактора, профиль Доренко постепенно приближается к показателям Митковой и Киселева. На оси пятого фактора (“профессиональной компетентности”) показатели этих трех ведущих практически совпадают, оставляя позади отметки остальных ведущих Информационного телевизионного агентства (1993 г.).

Разведение показателей профессионалов телевидения – лидеров рейтинговых сводок, с одной стороны, и ведущих, прошедших школу дикторского мастерства в качестве тележурналистов – Мишиной, Осокиной (программа “120 минут”),

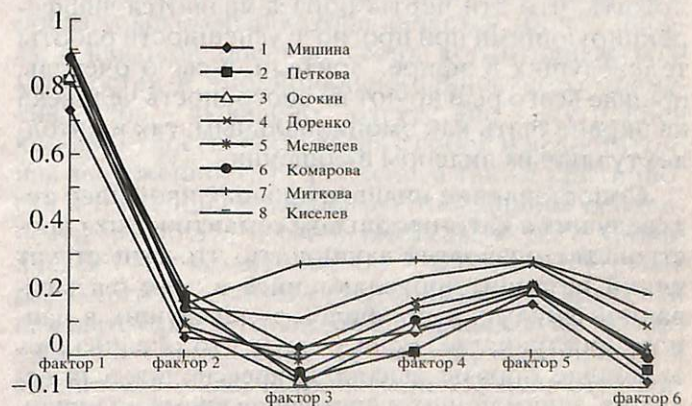


Рис. 3. Факторное пространство оценок экспертами ведущих программ “Новости” и “Итоги” (1993 г.).

Петковой ("Добрый вечер, Москва!"), с другой стороны, по оси шестого фактора ("индивидуальный стиль общения") может свидетельствовать в пользу журналистской модели новостного вещания. Таким образом, харизма признанных лидеров эфира согласно полученным данным содержательно описывается категориями "уверенность в себе", "дружелюбие", "эмоциональная выразительность", "компетентность, профессионализм", "выраженность индивидуального стиля общения". В данной ситуации нам важно понять, какой тип общения, или какие коммуникативные установки реализует телевизионный ведущий, организующий процесс телеобщения. Пользуясь классификационной схемой трехкомпонентной структуры коммуникативной установки, предложенной А. Ивашовым и Е. Заикой [8], можно предположить, что телеведущий воспринимается телезрителями как партнер по общению с позиции гармоничного или формального родителя. Так, факторы уверенности в себе и компетентности могут свидетельствовать о личностной позиции в общении, а факторы коммуникативной направленности и дружелюбия дают возможность идентифицировать тип общения как гармоничный, а также формальный, отгороженный, или конфликтный, в зависимости от индивидуальных значений личностных профилей телеведущих.

По факторам эмоциональной выразительности, деловитости и индивидуального стиля общения (или интеллектуального лидерства в общении, расхождение координат индивидуальных профилей значительно. Так, по фактору эмоциональной выразительности и активности Миткова и Киселев имеют самые высокие значения, а Петкова, Мишина и Комарова – самые низкие. Возникает вопрос, можем ли мы говорить о влиянии этого показателя на успешность в работе телеведущих? По фактору деловитости и лидерства в общении самые высокие показатели также у Митковой и Киселева, самые низкие – у Петковой, Мишиной и Комаровой. Мы можем предположить, что эти черты образа являются дифференцирующими при прогнозе успешности работы телеведущих в эфире. Зрители, в свою очередь, прежде всего реагируют на способность человека на экране быть как эмоциональным, так и интеллектуальным лидером в общении.

Сопоставление индивидуальных профилей телеведущих в категориальном семантическом пространстве позволяет заключить, что существует некий паттерн, проявляющийся в зоне согласованной динамики профилей телеведущих в данном пространстве. Если учесть, что оценивались экранные образы высокопрофессиональных ведущих, занимающих в настоящее время лидирующие позиции в зрительских рейтингах, то можно говорить о содержательных характеристиках так называемой харизмы телевизионного партнера

по общению, который согласуется с образом "идеального телеведущего" у зрительской аудитории.

Образ телевизионного партнера включает в себя: уверенность в себе как проявление силы "эго"; коммуникативную открытость и дружелюбие по отношению к зрителю; эмоциональную выразительность; деловитость и контроль над "эго"; компетентность; индивидуальный стиль общения, характеризующий способность телеведущего быть интеллектуальным лидером в коммуникативном акте.

Эта харизма есть вербализация некоего ожидания сидящего перед телевизионным экраном большого числа людей, вступающих или не вступающих в коммуникативное взаимодействие с "человеком на экране" в зависимости от того, совпадают ли эти ожидания с тем, что предлагает телевизионный партнер по общению. И, как показали наши результаты, успешность взаимодействия зависит от способности телевизионного партнера выступать от себя лично, т.е. являть свое "лицо" (в интерпретации П. Флоренского [15]), в противоположность ролевому общению, где человек выступает "как бы от организации", предъявляя с телеэкрана определенным образом организованную личностную маску или "личину".

Таким образом, люди, работающие успешно в качестве телекоммуникаторов, обладают определенными личностными особенностями, а также стилевыми характеристиками, позволяющими формировать в процессе телевизионного взаимодействия такую коммуникативную атмосферу или ситуацию общения, которая вовлекает телезрителей в процесс телекоммуникации и отражается в определенной категориальной структуре восприятия образа телекоммуникатора.

Возможно, имеется некий определенный тип личности, обладатель которого, будучи тележурналистом, способен воспроизводить полноценный коммуникативный акт с воображаемым партнером в условиях отсутствия непосредственной обратной связи. Такому человеку легко вербализовать свои собственные переживания, прогнозировать ожидаемые реакции воображаемого партнера на события, происходящие в мире и студии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специфика телевизионного общения прежде всего заключается в том, что происходит некая инверсия ценностей и нормативов в межличностной коммуникации. Прежняя система социальных ценностей в обществе не одобряла, когда человек каким-либо образом подчеркивал свою индивидуальность или особенность в стиле поведения, во внешнем облике, в манере речи.

Скромность и достоинство ценились выше, чем раскованность и активность самоподачи, а выражения “пижон”, “стиляга”, “выскочка” носили явно негативный характер.

Телевидение как общественный институт задает иную систему ценностей и нормативов в межличностной коммуникации. Принципиальная опосредованность межличностного контакта, ставящего партнеров по общению в неравную позицию (один – активный, формирующий и организуящий общение, другой – пассивный, воспринимающий, переживающий и подражающий), задает и определенный стиль проявления партнеров друг для друга. Для телевизионного ведущего активность самовыражения есть средство организации эффективного коммуникативного акта со зрителями. При этом выразительность личности (начиная с прически и одежды, навыков грамотной речи и владения дикцией, и заканчивая умением использовать подсознательные механизмы воздействия на партнера по общению) становится способом самоактуализации и самоосуществления личности для партнера по общению. А в силу того, что телевидение есть общественный институт, организующий информационную среду социума, а в некоторой степени и влияющий на формирование коллективного сознания, такой тип самоактуализации личности становится социальной нормой, определяющей стиль самовыражения человека в межличностном общении. Примеры современной моды, выбор цветовой гаммы в одежде, эффект подражания телевизионным героям показывают, насколько эстетические, этические и стилевые нормы подвержены влиянию телевизионной коммуникации.

Подводя итог, мы можем сказать, что ожидания, которые телезрители как пассивные субъекты процесса телевизионного общения, предъявляют к образу телекоммуникатора как человека на экране, и которые складываются из оценок его личности по категориям: 1) уверенности в себе, силы “эго”, 2) дружелюбия, общительности, наличия позитивной коммуникативной установки по отношению к партнеру по общению, 3) активности и эмоциональной выразительности, 4) деловитости и контроля над “эго”, а также 5) индивидуального коммуникативного стиля и способности быть лидером в общении, свидетельствуют о том, что образ “идеального телекоммуникатора” в глазах его партнеров по общению – это образ психологически зрелой, коммуникативно развитой и социально позитивной личности. Высокие оценки респондентов – телезрителей по этим параметрам получили в наших исследованиях телевизионные ведущие и дикторы, являющиеся объективно успешными субъектами процесса телеобщения как с профессиональной точки зрения, так и с точки зрения аудитории (имеется в виду эффект “телевизионной популярности”).

На основе работы можно сделать следующие **выводы**:

1. Ожидания и коммуникативные установки телезрителей как партнеров по общению в телевизионной коммуникации в определенной степени однотипны и выражаются в новой форме телевизионного архетипа – харизматической личности типа “человек–звезда”. Содержание категориальной структуры образа человека на экране, выделенное нами при анализе восприятия зрителями телевизионного партнера по общению, сопоставимо с теми факторами, которые были выделены Гольдбергом и Шмелевым при анализе восприятия человека человеком в межличностном общении, но при этом оно имеет свою ярко выраженную специфику.

Главными составляющими этого образа, независимо от типа передачи, аудитории и времени исследования, являются факторы уверенности в себе как проявление силы “эго”, установка на дружелюбную коммуникацию и эмоциональная выразительность. Полученные результаты дают нам основание с большой вероятностью предполагать, что зрители воспринимают человека на экране как партнера по межличностному общению, а сам коммуникативный контакт с ним переживает, по всей видимости, как ситуацию межличностного общения. При этом степень вовлеченности зрителя в общение зависит от степени популярности телевизионной личности.

2. Выявлен и описан особый тип личности, характерный для телевизионных ведущих как партнеров по телевизионной коммуникации. В структуре его личности выражены следующие черты: уверенность в себе, психологическая зрелость, способность проявлять в коммуникации дружелюбие и эмоциональную выразительность. Также для них характерна высокая степень самоконтроля и способность занимать лидирующую позицию в общении.

При этом особенностью самоотношения личности телекоммуникатора является то, что наряду с высокой оценкой своих когнитивных возможностей и эмоционально-ценностного принятия себя, выявлено отсутствие внутренней конфликтности, несогласия с собой и недостаточная выраженность рефлексии, а также критичности и тенденции к саморазвитию. Данная особенность личности, в свою очередь, может проявляться в коммуникации через отсутствие реального интереса к обратной связи от зрителей как партнеров по общению. В связи с этим можно ожидать проявления у телекоммуникаторов склонности к так называемой “аутокоммуникации” при работе в эфире.

Таким образом, телезрители склонны делегировать право формировать ежедневную информа-

ционную среду, модифицирующую индивидуальную картину мира, определенному типу людей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ананьев Б.Г.* Избранные психологические труды. М., 1980. В 2-х т. Т. 2.
2. *Артемьева Е.Ю.* Психология субъективной психо-семантики. М.: МГУ, 1980.
3. *Беляева Т.Б.* Стиль общения ведущего и его влияние на восприятие учениками учебных телепередач. Дис. ... канд. психол. наук. Л., 1982.
4. *Богомолова Н.Н.* Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
5. *Бодалев А.А.* Восприятие и понимание человека человеком. М., 1976.
6. *Гольдберг Л.Р., Шмелев А.Г.* Межкультурное исследование личностных черт: "большая пятерка" факторов в английском и русском языках // Психол. журн. 1993. № 4. С. 32-40.
7. *Голядкин Н.А.* ТВ информация в США. М., 1995.
8. *Ивашов А.Н., Заика Е.В.* Методика исследования коммуникативных установок личности. Вопросы психологии. 1996. № 5. С. 162-166.
9. *Лабунская В.А.* Психология экспрессивного поведения. Ростов-на-Дону, 1992.
10. *Матвеева Л.В.* Коммуникативный акт в условиях опосредствования / Вестник МГУ. Психология. 1996. № 4.
11. *Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б.* Связь с аудиторией в телекоммуникации. Прикладные исследования. М.: Гостелерадио, 1991. Ч. 2-4.
12. *Мочалова Ю.В.* Самовыражение личности в телевизионной коммуникации на примере ведения программы новостей в прямом эфире / Материалы Первой Всероссийской научной конференции по психологии, РПО. М., 1996. Т. 2. Вып. 2.
13. *Петренко В.Ф.* ТВ и психология / Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: Искусство, 1986. С. 46-66.
14. *Степанов А.А., Михайлова Л.П.* Общение в обучении и его моделирование. XVI Герценовские чтения. Психология. Научные доклады. ЛГПИ им. А.И. Герцена. С. 22-26.
15. *Флоренский П.* Иконостас / Избранные труды по искусству. М.: Изобразительное искусство, 1996. С. 73-184.
16. *Хараи А.У.* Основания социально-психологического подхода к разработке теории массовых коммуникаций // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.
17. *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1976.
18. *Шкуратова И.П.* Когнитивный стиль и общение. Ростов-на-Дону, 1994.
19. *Шмелев А.Г., Похилько В.И., Козловская-Тельнова А.Ю.* Практикум по экспериментальной психо-семантике (Тезаурус личностных черт). М.: МГУ, 1988.
20. *Эльконин Д.Б.* К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте. Вопр. психологии, 1974. № 4.
21. *Goldberg L.R.* An alternative "Rescription of personality" The Big-Five factor structure // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 59. P. 1216-1229.
22. *Goldhaber G.M.* Network new men: who's got the most charisma? // TV guide. 1981. May. P. 4-10.
23. *Hanak K.* Male and Female Communicators on the Screen // Jel - kep, Televizio, Radio, Sajto. Budapest, 1984.
24. *Osgood Ch.* The represetavional model and relevant methods / Trends in content analysis. Pool 1. de S. Urbana, 1959.
25. *Schramm W.* Nature of Communication between Humans // Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois. press urbana. Chicago-London, 1974.

ON-SCREEN IMAGE AND PECULIARITIES OF PERSONALITY IN TV ANCHORMEN

L. V. Matveeva, T. Ya. Anikeeva, Yu. V. Mochalova

The role of personality factor on mediation conditions of communication was revealed in complex study. With application of the methods of psychosemantic scaling the images of TV anchormen as a partners of television communication process in perception of different groups of spectators were studied. In the article the category structure of an image of TV anchormen, invariant for various types of an audience and kinds of distinctions is described.

Key words: category structure of image of TV anchormen, communication in conditions of mediation, "harizma" of communicator's personality, anchorman's style of communication.