

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

Кафедра «Теоретическая и прикладная психология»

37.03.01 «Психология»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: **Психологические особенности положительного имиджа
журналиста на телевидении**

Студент(ка)	<u>А.Н. Корнишина</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)
Руководитель	<u>к.псих.н., доцент В.В. Пантелеева</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой: к.псих.н., доцент Е.А. Денисова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) _____ (личная подпись)

« _____ » _____ 20__ г.

Тольятти, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ИМИДЖА ЭФФЕКТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	7
1.1. Психологические особенности массовой телекоммуникации.....	7
1.2. Психологические особенности профессиональной деятельности телевизионного журналиста	12
1.3. Обзор исследований имиджа телевизионного журналиста.....	18
Выводы по первой главе	26
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИМИДЖА ЭФФЕКТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	27
2.1. Описание этапов и методов исследования	27
2.2. Описание результатов исследования особенностей имиджа эффективного журналиста	34
2.3. Статистическая обработка результатов эксперимента	53
Выводы по второй главе	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
БИБЛИОГРАФИЯ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ	65

ВВЕДЕНИЕ

Содержательно массовая коммуникация представляет собой общение больших социальных групп, но по форме оно носит в основном персонифицированный характер, т. е. в качестве коммуникаторов и реципиентов выступают конкретные индивиды, входящие в соответствующие малые и большие группы. В условиях телекоммуникации речь идет о выражении интересов социальной группы в отдельном выступлении коммуникатора. И это наиболее отчетливо проявляется у коммуникаторов, выступающих в роли трансляторов чужих сообщений (телеведущих аналитических программ, дикторов телевидения).

Коммуникатор приобретает в массовой коммуникации «коллективный» характер, поскольку в роли коммуникатора здесь, по существу, выступает социальная группа, которая как бы «персонифицируется» в каждом конкретном коммуникаторе. В этой связи эффективность стиля общения и в целом имиджа журналиста не является личным делом одного человека.

Журналист – это профессионал, занимающийся сбором и обработкой информации, которая в дальнейшем будет опубликована в СМИ. На сегодняшний день их сфера деятельности вышла за пределы печатных изданий, специалисты этой области занимаются подготовкой репортажей для радио и телевидения.

В условиях, когда личное общение представляется затруднительным, знакомство является ценностью, человек, вещающий с экрана, оказывается «у всех на виду». Средства массовой коммуникации дают выход исконному желанию человека заявить о себе, как-то предъявить себя обществу, стимулируют и культивируют в массовом сознании стремление к «опубликованию» собственной индивидуальности. В сознание общества постепенно входит новая ценность: ценность принятия личности большой аудиторией. «Человек в студии» появляется на телеэкране в некоторой «роли», он является носителем некоторого содержания, предназначенного к «опубликованию».

В ряде исследований было выявлено, что восприятие реципиентами отдельных характеристик коммуникатора может либо положительно, либо отрицательно сказаться на эффективности коммуникативного воздействия. Телевизионную ситуацию следует рассматривать как «вовлекающую в общение». Для того чтобы вовлечь в общение самые разные группы телезрителей, необходимы специальные усилия, а именно усилия по созданию «единой телевизионной среды взаимодействия автора и зрителя».

При исследовании перцептивных процессов в условиях массовой коммуникации весьма актуальной является проблема восприятия коммуникатора реципиентами (аудиторией). Процесс восприятия коммуникатора представляет собой сложную, многогранную и мало разработанную проблему. Одна из особенностей восприятия коммуникатора вообще и в условиях массовой коммуникации в частности заключается в том, что реципиенты одновременно воспринимают как исходящее от коммуникатора сообщение, так и личность самого коммуникатора.

Коммуникативное поведение субъектов опосредствованного общения, каковым является телевизионное вещание, сходно в своих основаниях с коммуникативным поведением в реальном, межличностном общении. Это означает, что телекоммуникация может восприниматься зрителями в качестве одного из видов межличностного общения. В этом случае журналист на телевидении рассматривается зрителями как участник общения, уполномоченный выражать позицию авторов телепередачи. По всей видимости, аудитория выражает доверие коммуникатору в зависимости от его имиджа, авторитетности, который определяется профессиональным, научным статусом; компетентности, которая оценивается глубиной и профессионализмом его знаний в конкретных вопросах, а также привлекательность, выражающаяся в стилевых особенностях коммуникативного поведения и внешности. Соответственно, можно выделить коммуникативные качества, составляющие имидж журналиста, под которыми в нашем исследовании понимаются черты, проявляющиеся в процессе общения и взаимодействия; деловые качества, опреде-

ляющие его компетентность, подготовленность и информированность и внешние данные.

Объект исследования - индивидуальные характеристики журналиста, составляющие его имидж.

Предмет исследования – особенности имиджа тележурналиста, связанные с положительными оценками зрительской аудитории.

Гипотеза исследования заключается в следующем: положительное восприятие имиджа журналиста связано с наличием дружелюбия, конформности, альтруизма в межличностном общении. Коммуникативные характеристики имеют приоритет над деловыми качествами и внешними данными

Цель исследования – выявить и сопоставить коммуникативные и деловые характеристики журналиста, определяющие его эффективность у аудитории.

Задачи исследования:

1. Проанализировать и систематизировать теоретические источники по рассматриваемой проблеме.

2. Подобрать методы и подготовить демонстрационные материалы для проведения данного исследования.

3. Провести эмпирическое изучение имиджа журналиста в соотношении с эффективностью.

4. Проанализировать полученные результаты, сделать выводы.

Комплекс **методов исследования** представлен следующими группами:

1) анализ и обобщение психологических источников по проблеме исследования;

2) констатирующий эксперимент, направленный на выявление соотношения эффективности имиджа и особенностей его поведения на экране с использованием методик:

- анкета для изучения особенностей имиджа журналистов
- опрос, беседа

- «Методика диагностики межличностных отношений» автор Т. Лирри.

- «Методика личностного дифференциала».

3) методы качественного и количественного анализа эмпирических данных.

Бакалаврская работа включает в себя: введение, теоретическую и практическую главы, заключение, библиографию, приложение.

В первой главе дается теоретическое обоснование проблемы основных характеристик журналистской деятельности и их соотношение с эффективностью, рассматривается её исследование в отечественной и зарубежной психологии, проводится анализ специфики телекоммуникации.

Во второй главе описывается непосредственно проведенный констатирующий эксперимент. Также представлены результаты исследования различных характеристик нескольких известных журналистов в их соотношении с эффективностью формируемого имиджа.

В приложении в виде таблиц и графических профилей представлены экспериментальные данные.

Выводы могут быть использованы в качестве рекомендаций для телеведущих и руководителей телекомпании по оптимизации формирования имиджа журналиста на телевидении.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ИМИДЖА ЭФФЕКТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

1.1. Психологические особенности массовой телекоммуникации

Прежде чем рассмотреть особенности эффективного имиджа журналиста на телевидении, необходимо проанализировать основные особенности деятельности в данной профессии. Функции журналиста должны рассматриваться в контексте массовой коммуникации. Массовая коммуникация обладает определенной спецификой, и это не может не оказывать соответствующего воздействия на процессы межличностного восприятия. Под массовой коммуникацией мы понимаем разновидность массового общения людей, а именно общение больших социальных групп, которое имеет организованный характер и осуществляется путем распространения информации при помощи технических средств (печать, радио, телевидение, кино) на численно большие и рассредоточенные аудитории [7].

М.М. Розенталь [38] говорит о массовом способе коммуникации как о «процессе распространения: информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п. с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории». Можно сказать, что в этом описании присутствуют родовые свойства массовой коммуникации (МК) в качестве способа общения. МК, таким образом представляет собой способ распространения информации, в любой – зрительной, цифровой, вербальной - форме. Существенно также, что благодаря МК формируются социальные установки, моральные нормы, представления о праве. Важно, что в МК связь между коммуникаторами производится через технические средства: (телевидение, печатные СМИ, радио, кино.

Коммуникаторами по общению в МК являются существенные по размеру группы людей. Включают организатора общения и непосредственно многочисленную аудиторию у экрана.

Наиболее мощное средство массовой коммуникации – это телевидение. Социально-психологические функции включают в себя:

1. Своевременное донесение информации до сведения населения о происходящих в мире событиях. Телевидение способно превратить всех в граждан мира и тем самым актуализировать процессы самоидентификации по таким базовым характеристикам, как национальность, религиозная принадлежность и т.д.

2. Формирование группового сознания.

3. Социальный контроль. Телевидение транслирует положительные формы поведения, показывает как «положительных», так и «отрицательных» персонажей и таким образом, прививает нравственные и эстетические нормы.

4. Социализация личности. Телевидение присутствует в жизни каждой семьи, и таким образом, влияет на каждого человека, формируя особенности поведения, а также различные черты личности.

5. Функция психотерапии.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод. Массовая коммуникация, которая представляет собой разновидность человеческого общения, играет огромную роль в развитии и становлении личности человека. При этом, доминирующую позицию занимает телевидение среди средств массовой коммуникации, так как играет значительную роль при формировании феноменов и стереотипов массового сознания.

Телевизионное общение – один из наиболее мощных и распространенных видов опосредствованного общения может быть квалифицировано по психологическому содержанию как, с одной стороны, «квазиобщение» и, с другой стороны, «параобщение». «Квазиобщением» оно является в силу того, что его участники принципиально разделены: а) по пространственно-временным координатам; б) по содержанию и структуре коммуникативной деятельности (информационный поток специально организован и направлен в одну сторону); в) по уровню институционализированности (организованности) и техническому обеспечению (парт-

неры коллективные, анонимные и территориально рассредоточенные).

«Параобщением» телекоммуникация может быть названа в силу следующих причин:

а) коммуникатор (коллективный автор) достраивает в ментальном плане свое представление о партнере по общению (зрителе) до целостного образа и, основываясь на этом образе, создает сценарий коммуникативного сообщения (КС), определяет конкретную форму и уровень сложности информационного потока;

б) в содержание и форму порождаемого КС сознательно и подсознательно закладываются два образа - образ автора как партнера по общению и существующий у автора образ зрителя;

в) зритель (пассивный партнер по общению) вступает в акт телекоммуникации через декодирование, восприятие и постижение авторского образа, таможенного в КС, и достраивает этот образ в своем ментальном плане. Как правило, для большинства зрителей образ автора отождествляется с «человеком на экране», т.е. с ведущим или героем телесобщения;

г) зритель формирует отношение к «человеку на экране» и, исходя из него, восстанавливает личностные смыслы, закодированные в КС, а также ценностные ориентации, атрибутированные автором своему образу. Одновременно зритель проводит определенную аналитическую работу (часть которой протекает подсознательно): он вычерпывает из КС свой образ, сложившийся у автора («образ себя-зрителя»), и сравнивает его с собственным образом себя как участника телевизионного взаимодействия («актуальным идеализированным образом себя-зрителя»). Несовпадение этих двух образов переживается зрителем как модальность отношения к КС и формулируется как «передача-для-меня» или «передача-не-для-меня» или же просто «хорошая» или «плохая» передача.

Существенную часть процесса такого «параобщения» составляет образ телевизионной программы, причем как «идеальной программы» (какой ее хотели бы видеть зрители и стремятся создать авторы), так и

«реальной программы» (как воспринимают авторы и зрители уже идущие в эфире телепрограммы).

Важным психологическим фактором, влияющим на эффективное протекание телекоммуникации, является адекватность друг другу двух образов телепередачи: а) имеющегося у ее авторов и б) складывающегося у зрителя в результате ее просмотра.

Важно отметить, что от телепередачи, направленной на активное общение с аудиторией, зрители ждут, прежде всего, уважения их как партнеров по общению. Это, выражается в присутствии в образе программы таких характеристик, как ясность, четкость, гармоничность, красочность визуального ряда (что предполагает использование создателями программы разнообразных довременных телевизионных технологий), а также характеристик оптимизм, сила, оригинальность, эмоциональность, доступность и дружелюбность (последняя представляет позицию создателей программы продюсера, редактора, режиссера и других специалистов). Кроме того, для зрителей имеет значение такая характеристика программы, как сексуальность, означающая яркую выраженность признаков пола (во внешности, в характере и т.д.) у ее представителей на экране. Это говорит об имеющейся у аудитории тенденции при восприятии телесообщения апеллировать к одному из основных архетипов бессознательного, выражающемуся в потребности в половой индентификации, осознании себя в качестве представителя определенного пола.

Основной вывод: выявленные различия в категориальной структуре восприятия авторов и зрителей отразились в том, что профили образов идеальной и реальной программ имеют разную графическую конфигурацию. В плане анализа это означает, что для создателей программ важно, прежде всего, воплощение собственных представлений и идеалов. Оценивая результаты своей работы (при анализе эфирных материалов), авторы ищут в реальной программе именно выражения этих своих идеалов. Зрители же ожидают от авторов несколько иного, и поэтому в реальной программе

оценивают ее соответствие собственным ожиданиям, в результате чего представление о реальной программе (выраженное в соответствующем профиле ее образа) у них иное, чем у авторов.

Подводя итог, мы можем констатировать, что образ телепрограммы - это важный психологический фактор, влияющий на процесс телевизионного общения. Наличие у каждого из субъектов этого общения образа «идеальной телепередачи», стремление воплотить его в создаваемой программе (у авторов) и сопоставление с ним реально воспринимаемой телепрограммы (у зрителей) - один из механизмов регуляции телекоммуникации. Степень же эффективности последней соответствует степени совпадения по основным параметрам авторских и зрительских образов идеальной и реальной программ.

Указанные в данной главе факторы, определяющие качество и эффективность телевизионной программы, непосредственно относятся и к тем, кто презентует, лично представляет программу на телеканале, то есть телеведущие. Перечисленные требования к телепрограмме будут использованы нами для составления перечня характеристик эффективного имиджа журналиста на телевидении.

1.2. Психологические особенности профессиональной деятельности телевизионного журналиста

Журналист – это профессионал, занимающийся сбором и обработкой информации, которая в дальнейшем будет опубликована в СМИ. На сегодняшний день их сфера деятельности вышла за пределы печатных изданий, специалисты этой области занимаются подготовкой репортажей для радио и телевидения.

Профессия «журналист» предполагает работу в качестве специалиста, занимающегося публицистической деятельностью в средствах массовой информации.

Профессиональный журналист ищет информацию для передачи аудитории. Конкретное направление деятельности журналист выбирает в соответствии со своими интересами.

Важнейшая задача журналиста – участие в формировании общественного мнения. Для эффективной деятельности журналист должен обладать аналитическими навыками, уметь работать с информацией. Основные функции журналиста - наблюдение за событиями, поиск интересных тем для публикации и подготовки репортажей, отбор значимых и существенных фактов, создание и редактирование информационных сообщений для средств массовой информации, аналитическая обработка фактов, выражение собственного мнения по обсуждаемым вопросам, презентационная подготовка информации, мониторинг общественного мнения и реакции на опубликованные материалы, по результатам чего проводится коррекционная работа с аудиторией посредством изменения информационно-коммуникационной политики.

Для журналиста важны такие качества, как оперативность, высокая работоспособность, объективность в освещении событий. Недопустимо навязывание личной точки зрения аудитории. Но, с другой стороны, важна способность выразить свою позицию, представить ее четко и внятно, способность выделить существенное в потоке отдельных событий большого количества информации.

Еще одна существенная черта журналистской деятельности – это публичность. Поэтому журналисту необходимо, активно участвовать в общественной жизни, свободно владеть аудиторией, умение писать и публично говорить легко, доступно, но при этом грамотно и убедительно.

Важное требование – владеть вниманием аудитории, что предполагает наличие лидерских качеств, способность создавать свой имидж и производить впечатление на публику.

Для успешной работы в должности журналиста нужны способности переключаться с одного вида деятельности к другому, и применять методы саморегуляции для сохранения собственной работоспособности и здоровья.

Далее рассмотрим специфику работы журналиста на телевидении в отличие от других СМИ. М. Леви, говорил о том, что телевидение представляет различные формы социальной интеракции и отношения «интимности и дистанции», так как зрители напрямую общаются с коммуникатором, лицом к лицу. Этот автор вводит понятие сверхсоциальное взаимодействие, когда зритель реагирует на человека на телеэкране как на члена своей группы, в которой идет просмотр передачи. Томаш Витран - один из самых популярных телеведущих своего времени (передача «С глазу на глаз», по жанру - портретные интервью) пишет, что главное в телевизионном общении - это создать атмосферу задушевной и доверительной беседы, где важно использовать такие приемы, как спонтанность, непринужденность, импровизация и уважение к собеседнику, австрийское телевидение для повышения чувства причастности зрителей к процессу общения использует прием «самораскрытия»: новости передаются прямо из режиссерской рубки и зрители видят, как информация поступает на теле-тайп, видят работу машинисток, художников, редакторов, т.е. всей команды, участвующей в подготовке телепередачи, а не только дикторов.

Обсуждая стиль общения весьма популярного тележурналиста, Э. Даймонд пишет: «Б. Кэртис завоевал симпатию зрителей богатым тембром голоса и дружелюбным тоном, читает новости с полной заинтересован-

ностью, его внешний вид выражает теплоту и человечность». По мнению же Ф. фон Хайна, телевидение создает иллюзию, что люди, выступающие на экране, обращаются непосредственно к зрителю. В результате этой иллюзии у зрителя возникает желание высказать свое собственное мнение, завязать диалог, поэтому добавляется новая потребность - участвовать в телепередачах. По мнению М. Фаулера, телевидение США – это «огромная интеллектуальная пустыня», где основной целью репортера является, неважно как, угрозами или лестью, заставить собеседника раскрыть душу с телеэкрана, т.е. вынудить человека сказать то, чего он не хотел говорить.

В процессе съемки телесобщения решаются вопросы композиции кадра, малой организации студийного пространства, чтобы оно органично соединялось с пространством квартиры или дома, где находится зритель. Все эти средства применяются для воссоздания атмосферы эмоционального контакта. Именно поэтому важными критериями отбора так называемых «телевизионных личностей» являются внешность и особенности голоса. Голос - чувствительное орудие общения на эмоциональном уровне, и особенности экстралингвистических средств играют существенную роль в создании имиджа телеведущего.

С точки зрения традиционного информационного подхода, цель массовой коммуникации состоит в информировании человека о некоторых сторонах окружающего его мира. Соответственно, телевидение рассматривается как канал передачи определенного содержания, а творческая деятельность работников телевидения (коммуникаторов) - как средство этой передачи.

Изученные нами профиограммы для журналистской деятельности содержат следующие перечни качеств, которыми должен обладать успешный журналист:

- коммуникабельность,
- работоспособность

- ответственность,
- социальная смелость,
- толерантность,
- коммуникативная компетентность.
- любопытность,
- выносливость
- целеустремленность,
- креативность.

Необходимыми являются следующие умения: организовать работу (создать условия) творческой группы; входить в контакт с разными организациями (людьми); работать с информационными источниками различного содержания; «диагностировать» характеры людей героев передачи; усидчиво работать над текстом сценария, владеть машинописью; представлять, удерживать в умственном плане образ передачи в течение всего процесса ее подготовки.

Необходимые навыки: так общаться с людьми, чтобы они «жили перед камерой»; подбирать людей в творческую группу; руководить и организовывать съемочный процесс; профессионально монтировать видеоматериал, где важно сопоставление «картинки» и звука; делать точный расчет по режиссерской карте; обобщать, систематизировать, выделять главное, выстраивать логически материал; импровизировать на ходу, образно мыслить.

В качестве весьма важных достоинств телевизионного работника эксперты отмечают: умение входить в контакт с людьми, находить подход к тому, что снимаешь; все подготовить к съемке, отснять все необходимое, не перепутать расположение кадров, разных планов съемки, не потерять авторскую задумку; соответствие драматургического хода авторскому; организованность, собранность; ничего не упускать, не забывать; помнить, что создается нечто новое, следовать цели; умение ладить с людьми, знать, на что они способны; интуиция, написание хода в сюжете,

продумывание съемочного процесса; умение сделать передачу «живой»; журналистская интуиция, трезвый расчет; выбор формы передачи.

Ошибки, мешающие процессу подготовки передачи: неглубокое проникновение в тему; в организации не все предусмотрено (количество техники, количество пленки, брак пленки, техническая безопасность); творческие ошибки (паузы, динамика; что-то не отснято в нужном фокусе, плане); потеря целостности из-за чрезмерной увлеченности сюжетом или подробности монтажа; из-за появления новых идей, спешки и стресса снимается много ненужного, неточного и не снимается то, что надо; невнимание к людям; плохая организация творческого процесса (неправильно выбрана форма для передачи, неправильно подобрана творческая бригада, плохо организован творческий процесс.

Трудности, с которыми сталкиваются авторы при подготовке передачи: разные подходы к теме у руководства и автора; творческие конфликты в группе из-за разных взглядов на тему, фокусы съемки, методы; не все удается организовать, предусмотреть, отснять; нервные перегрузки, усталость; волнение в общении с незнакомыми; инертность - трудно остановиться, уступить; трудно нащупать главную мысль, четко сформулировать предложение; трудно «орать, бегать кругом, ходить, стоять, доставать людей»; трудно не увлечься эмоциональностью материала, когда сам являешься и автором и исполнителем; набрать максимум информации, заинтересовать людей, убедить официальные организации, чтобы оказали помощь; трудности, связанные с тем, что не все можно показывать на экране.

Все вышесказанное доказывает необходимость уделять пристальное внимание требованиям к человеку, осуществляющему и направляющему процесс коммуникации в кадре. Зритель, в первую очередь обращает внимание на того, кто передает, воспроизводит сообщение, а затем уже на содержание сообщения. Следующая глава будет посвящена обзору исследований психологических особенностей профессиональной деятельности журнали-

стов на телевидении.

Деятельность телевизионного журналиста можно обозначить как коммуникативно-исполнительский и организаторский виды деятельности. В связи с этим целесообразным считаем описание составляющих коммуникативно-исполнительского мастерства, коммуникативной культуры и коммуникативного потенциала личности [39].

Важная часть профессии журналиста – это коммуникативно-исполнительское мастерство. Журналисту необходимо осуществлять организацию общения в кадре в самом начале взаимодействия. Журналист должен проявлять инициативу в общении.

В составе коммуникативной культуры профессионального журналиста находим творческое мышление, которое является нестандартным, гибким, а также нужна культура речи, грамотность изложения, простота построения фраз, четкость изложения мыслей, выразительность образов, четкость аргументов, динамичность голоса, правильный темп, хорошая дикция. Коммуникативная культура личности — это одна из характеристик ее коммуникативного потенциала, который характеризует развитие потребности в общении, отношение к способу общения; коммуникативные способности — это способность владеть инициативой в общении, способность проявить активность, эмоционально откликаться на состояние партнеров общения, сформировать и реализовать собственную индивидуальную программу общения, способность к самостимуляции и к взаимной стимуляции в общении; коммуникативная компетентность — это знание норм и правил общения, владение его технологией и т. д.

Указанные в данном параграфе характеристики деятельности журналиста на телевидении, в частности телеведущего и признаки эффективного коммуникатора могут быть положены в основу составления списка профессионально-важных качеств журналиста на ТВ.

1.3. Обзор исследований имиджа телевизионного журналиста

Фигура журналиста, ведущего информационную, публицистическую, аналитическую программу, представляет главный интерес для анализа телепередачи как коммуникативного сообщения, поскольку именно в образе и действиях тележурналиста аккумулируется та функциональная и смысловая специфика, которая свойственна телеэффиру. В многочисленных исследованиях было показано, что от восприятия ведущего в некотором роде зависит обобщенная оценка передачи в целом, а значит, и ее общее принятие и эффективность воздействия.

Феномен восприятия журналиста на телевидении можно рассматривать в его общих и специфических проявлениях. Под общими проявлениями имеются в виду те универсальные механизмы и закономерности, которые свойственны любым актам восприятия человека. Важнейшую роль в процессах межличностного восприятия как феномена социальной перцепции играют установки и стереотипы, сквозь призму которых познается человек. Можно выделить два основных типа действия таких стереотипов:

а) восприятие обусловлено организацией познавательной сфер воспринимающего в зависимости от общего количества, содержания, многообразия или скудости критериев и эталонов восприятия, имеющих у разных людей, один и тот же человек будет ими воспринят по-разному;

б) восприятие осуществляется через призму роли или функции, персонификатором которой является воспринимаемая личность.

Позиция, тележурналиста в любой телепрограмме функционально многообразна. Представляется целесообразным выделить четыре группы функций, реализация каждой из которых предполагает проявление и восприятие определенных качеств и свойств журналиста:

- 1) тележурналист как персонификатор источника информации;
- 2) тележурналист как партнер по общению;
- 3) тележурналист как субъект и участник межличностного взаимо-

действия в студии;

4) косвенные, латентные или метафункции - в этом случае телезритель атрибутирует тележурналисту свои собственные качества, в частности и такие, которые объективно не имеют никакого отношения к тележурналисту, но восприятие которых, безусловно, провоцируется его выступлением.

Здесь мы имеем дело с глубинными психологическими механизмами идентификации и проекции, переноса и контрпереноса. Следует иметь в виду, что все перечисленные функции реализуются одновременно, складываясь в сложные комплексные паттерны поведения на телеэкране, воспринимаемые телезрителями в виде целостного нерасчлененного образа тележурналиста. Если воспользоваться предложенным выше разграничением стереотипов восприятия на те, источником которых является объект восприятия (воспринимаемый), и те, источником которых является субъект восприятия (воспринимающий), то становится понятно, что образ тележурналиста формируется не в последнюю очередь в системе категорий, чувствительной к значимым потребностям и установкам зрителей.

Одним из основных критериев выбора модели для рекламы многих товаров (косметики, парфюмерии, белья, одежды, украшений, сигарет и др.) является внешность. Бершайд и Уолстер своими исследованиями подтвердили, что люди с привлекательной внешностью воспринимаются как более темпераментные, отзывчивые, добрые, интересные, сильные, уравновешенные, общительные, дружелюбные и т. д. При этом оказалось, что этому стойкому и многовековому стереотипу подвержены испытуемые как женского, так и мужского пола. Афоризм Аристотеля: «Личная красота является лучшим поручительством, чем любое рекомендательное письмо», — необычайно актуален и сегодня. [30]

То же можно отнести и к выбору тележурналиста. С одной стороны, большое внимание уделяется содержанию сообщения и форме его подачи.

При этом используется весь арсенал наработанных в психологии приемов воздействия на аудиторию. С другой стороны, «сработают» они только при условии, если будут исходить от исполнителя, наделенного выраженным обаянием. Общеизвестно, что с обаятельным человеком приятно общаться, он вызывает доверие. Обаятельным людям прощают ошибки, их межличностное общение проходит в некоем режиме «наибольшего благоприятствования». Заметно, что мы безошибочно чувствуем, кто обаятелен, а кто — нет, а вот почему — ответить не удастся. Например, судя по результатам социологических опросов, анализу писем телеаудитории, весьма обаятельным у зрителей считаются политический обозреватель В. Познер и журналист В. Соловьев [17]. С их позицией могут не соглашаться, даже возмущаться ею, но от этого обаяния каждого из них не убывает. Судя по письмам, причину такого обаяния определить трудно, настолько широк разброс мнений. И все-таки можно, причем точно. В психологии существуют исследования структуры обаяния, даже созданы специальные тесты для оценки ее выраженности (правда, они верны только для мужчин, разработать такие критерии для женщины пока не удастся). Следовательно, владея этими методами, можно опять перейти от задачи анализа к задаче синтеза; целенаправленно создавать такие экранные образы, которые воспринимались бы аудиторией как обаятельные.

Н.Н. Богомолова [7] описывает эксперимент, в котором испытуемых просили дать 20 различных ответов на один вопрос: «(Имя, фамилия коммуникатора), кто он такой?», и записывать ответы в том порядке, как они приходят в голову, не задумываясь об их логичности и важности.

Ответы обрабатывались при помощи контент-анализа, в котором были выделены следующие категории и подкатегории:

- категория ролевых характеристик, куда вошли объективные социально-демографические характеристики коммуникатора (например, диктор, женщина, муж и т. д.);
- категория индивидуальных характеристик, куда вошли

следующие подкатегории:

- а) характеристики внешности (физические данные, оформление внешности);
- б) функциональные характеристики коммуникативного поведения (речь, голос, интонация, мимика, пантомимика и т. д.);
- в) внутренние личностные характеристики коммуникатора.

Кроме того, ответы, полученные по анкете 20 свободных ответов, а также по шкале полярных профилей и в интервью, анализировались по двум факторам:

- 1) по фактору доверия аудитории к коммуникатору, который в дальнейшем будет обозначаться как фактор «доверия»,
- 2) по фактору привлекательности коммуникатора для аудитории, который будет обозначаться как фактор «привлекательности».

Фактор «доверия» включает две группы характеристик:

- а) связанные с высокой квалификацией, когда он воспринимается как компетентный, знающий, эрудированный и т. д., и
- б) связанные с такими качествами личности коммуникатора, как его честность, искренность, убежденность.

Фактор «привлекательности» включает такие характеристики, как уважение коммуникатора к аудитории, стремление установить с ней контакт, его тактичность, доброжелательность, чуткость, чувство юмора. В качестве привлекательного воспринимается также коммуникатор-член своей группы, как большой, так и малой, особенно если эта группа является для реципиента референтной.

Анализ частоты упоминаний трех подкатегорий индивидуальных характеристик коммуникатора, т. е. таких, как внешность, коммуникативное поведение и внутренние личностные характеристики, показывает, что реципиенты значительно больше внимания уделяют внутренним, личностным характеристикам коммуникатора по сравнению с внешностью и коммуникативным поведением. Информационный вес внутренних личност-

ных характеристик превышает вес характеристик внешности и коммуникативного поведения. Исследование также показало, что телезрители высоко оценивают дикторов по факторам «доверия» и «привлекательности», которые, как уже указывалось выше, особенно важны для эффективности коммуникативного воздействия. Одним из основных выводов этих исследований можно считать установление того факта, что телезрители придают большое значение именно индивидуальным личностным характеристикам диктора телевидения, поскольку они, вероятно, воспринимают его, прежде всего, как общающуюся с ними личность, а не просто лишь как источник информации, как транслятора чужого сообщения.

Согласно А. Левинсону [23], коммуникативные установки, ожидания и требования по отношению к телекоммуникатору как партнеру по общению присущие индивидуальному и коллективному сознанию представителей аудитории, могут быть выявлены через зрительские оценки экранного образа ведущих.

Для оценки экранного образа телеведущих в исследовании А. Левинсона была разработана униполярная шкала, содержание которой строилось с учетом статей тезауруса личностных черт (Шмелев, Похилько, Козловская-Тельнова, 1988). Эту шкалу, содержащую 44 пункта, составили прилагательные, описывающие стереотип межличностного восприятия друг друга партнерами по общению, деловые качества человека, психологическое состояние ведущего во время работы в прямом эфире.

На первом этапе исследования экспертам демонстрировали видеозаписи восьми ведущих информационных телепрограмм и просили оценить по предложенной шкале их коммуникативный стиль. Данные шкалирования подвергались комплексной математической обработке, включающей факторный, дискриминантный и кластерный анализ. На втором этапе осуществлялось шкалирование экранных образов четырех телеведущих в рамках фокус-группы. Затем респонденты оценивали по той же шкале образы «идеального» и «плохого» ведущих. На третьем этапе в другой фо-

кус-группе проводился рейтинг развлекательных ток-шоу (в этом телевизионном жанре роль ведущего весьма велика: его личные качества и особенности коммуникативного стиля в основном определяют успех передачи). Затем респонденты шкалировали образы ведущих развлекательных программ.

Анализ полученных оценок позволил выделить следующие факторы:

1. «Уверенность в себе, сила эго». В образе ведущих теленовостей это качество оказалось на первом месте в связи с тем, что они являются активными организаторами коммуникативного процесса с массовой аудиторией.

2. «Коммуникативность, дружелюбие» - установка ведущего на личностное, неформальное общение со зрителем. Присутствие в содержании этого фактора категорий «объективности» и «компетентности» трактуется как свидетельство того, что дружелюбно настроенный ведущий производит впечатление компетентного и объективного собеседника.

3. «Активность, эмоциональная выразительность» Ведущий оценивается как активный и энергичный, если он демонстрирует выразительную манеру общения со зрителем.

4. «Интеллектуальное лидерство в общении», свидетельствует о том, что зрители не только склонны воспринимать телеведущего как лидера в общении, но и приписывают ему «родительскую» межличностную позицию (по Берну Э.).

Это означает, что телезритель ждет от ведущего, как партнера по общению, прежде всего дружелюбия, умения построить ситуацию общения с уважением к собеседнику и зрителю, энергичности, проявляющейся в выразительности средств, с помощью которых организуется процесс общения. При этом немаловажно, что идеальный ведущий организует общение с позиции «родителя», а плохой - с позиции «ребенка».

Для образа идеального ведущего как информационной, так и развлекательной телепрограммы наиболее значимыми оказались факторы "Уве-

ренность в себе» и «Коммуникативность, дружелюбие».

Сопоставление индивидуальных профилей журналистов в категориальном семантическом пространстве позволяет заключить, что существует некий паттерн, проявляющийся в зоне согласованной динамики профилей в данном пространстве. Если учесть, что оценивались экранные образы высокопрофессиональных тележурналистов, занимающих в настоящее время лидирующие позиции в зрительских рейтингах, то так называемая «харизма» телевизионного партнера по общению может быть содержательно описана теми же категориями, что и зрительский образ идеального телеведущего, а именно: «Уверенность в себе», «Коммуникативность, дружелюбие», «Активность, эмоциональная выразительность», «Профессиональная компетентность», «Интеллектуальное лидерство в общении, индивидуальность стиля самовыражения личности в общении».

В другом исследовании А. Левинсона [24], где речь шла о выявлении стереотипов популярного и непопулярного ведущего, испытуемых просили оценить известных телеведущих с использованием прилагательных, формирующих следующие шкалы.

Первый фактор «Личное обаяние», или «Аттракция» объединяет две взаимодополняющие характеристики человека как «идеального» партнера по общению, значимого другого как «героя». Прежде всего, это черты стиля общения человека- «героя», а также особенности его когнитивных способностей (талант, остроумие и т.д.). Вторым фактором «Нравственная направленность личности» свидетельствует о зрелости личности. Набор характеристик второго фактора позволяет предположить, что телеаудитория делегирует телевидению определенную социальную роль. Аудитория видит в телевидении персонализацию «родительской» позиции государства по отношению к членам общества и ждет от телеведущих «материнской» (заботливой, опекающей) позиции. Третий фактор «Темперамент» описывал динамические характеристики личности. Четвертый фактор «Сила Эго», включает описание таких характеристик, как самоконтроль и

сознательность.

Для телеаудитории оказалось важным соединением эмоциональности и деликатности: люди, очевидно, ждут от ведущих корректности в проявлении эмоций.

В восприятии зрителей популярные ведущие значительно более талантливы и интеллигентны, чем непопулярные. По темпераментности и оптимизму различия незначительны. Видимо, эти качества не являются определяющими для успеха телеведущего у публики, но выделение их оказывается важным при анализе особенностей образов конкретных ведущих.

Обобщенный образ популярного телеведущего описывается по следующим факторам: 1. «Выразительность, артистизм, талант»; 2. «Доброта, тактичность, культура общения»; 3. «Эмоциональность, темперамент, активность»; 4. «Оптимизм, раскрепощенность».

Выводы по первой главе

Подводя итог, можно сказать, что к качествам, повышающим рейтинг популярности журналиста у зрителя, надо отнести в первую очередь, артистичность, выразительность, способность вызвать интерес к себе, одаренность талантом, а также интеллигентность и умение общаться с телеаудиторией. Популярный журналист на телевидении воспринимается зрителем, прежде всего как личность, к нему формируется отношение как к «значимому другому» в коммуникативном акте, что характерно для диалоговых форм общения. Непопулярный же журналист воспринимается, скорее, в качестве «делового партнера»; оценивается в основном по организаторским качествам и отношение к нему строится как к «отстраненному другому», что характерно для монологических (или манипулятивных) форм общения.

Проведенный теоретический анализ проблемы эффективного образа журналиста на ТВ подтверждает выдвинутую нами гипотезу. Люди, успешно работающие в эфире, обладают определенными стилевыми характеристиками, позволяющими формировать в процессе телевизионного взаимодействия такую коммуникативную атмосферу, или ситуацию общения, которая вовлекает зрителей в процесс телекоммуникации и отражается в определенной категориальной структуре восприятия образа телекоммуникатора.

Результаты описанных исследований дают 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 зависит от степени популярности «телевизионного партнера».

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИМИДЖА ЭФФЕКТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

2.1. Описание этапов и методов исследования

Итак, мы предполагаем, что эффективность журналиста на телевидении определяется преобладанием индивидуальных характеристик коммуникатора над его ролевыми характеристиками. Телезрители в первую очередь обращают внимание на внутренние, личностные характеристики журналиста, определяющие стиль его межличностных отношений, а уже во вторую - на его внешность и деловые качества.

В соответствии с выдвинутой гипотезой был спланирован ход эмпирической части.

Первым этапом исследования стал анализ теоретических источников, включающих описание признаков эффективного журналиста в телеэфире, позволивший выделить несколько блоков профессионально важных качеств тележурналиста.

На втором этапе проводился анализ рейтингов тележурналистов.

Методика ранжирования тележурналистов

1. В оценке принимали участие российские журналисты.
2. Для построения рейтинга использовался Индекс Цитируемости (ИЦ), опубликованный в информационной системе «Медиалогия», включающей ТВ, информационные агентства, интернет.
3. В рейтинг вошли также тележурналисты, получившие максимальное число голосов в специальных опросах и интернет-голосовании 1666 человек на сайтах <http://maxpark.com/>, www.uznayvse.ru, <http://fb.ru/>
4. Учитывались данные за период: 2013 - 2015 г.г.
5. Учитывалось, приходится ли тележурналисту общаться с гостями в эфире, выяснять их позицию в каком-либо вопросе и происходит ли в программе обсуждение общественно значи-

мых проблем.

б. Было выбрано 10 наиболее популярных тележурналистов.

Затем было проведено ранжирование испытуемыми составленного нами списка известных журналистов различных программ.

Инструкция испытуемым: «Ниже приводится список известных журналистов отечественного телевидения. Обозначьте цифрой «1» того журналиста, которого вы считаете самым лучшим и профессиональным. Цифрой «2» - того, кто занимает следующее место в рейтинге и так до «10». Если вы не знаете кого-то из журналистов, поставьте рядом знак «-»».

Бланк для проведения оценки представлен в Приложении 1.

На следующем шаге была составлена анкета для проведения опроса испытуемых с целью выявления стереотипов популярного журналиста, построение модели их обобщенных образов, выявление факторов, на которые ориентируются зрители при их восприятии.

Проведено исследование с применением анкеты и психодиагностических методик для предъявления испытуемым с целью составления портрета «идеального» журналиста на ТВ.

Полученные результаты были подвергнуты статистическому анализу методом корреляции для оценки их достоверности.

В анкете для изучения характеристик, привлекательных в имидже журналиста перечислены качества, объединенные в две большие группы. Первая группа качеств относится к категории характеристик, входящих в роль «журналист». Их предназначение – вызывать у зрителя доверие. В него входят деловые качества, характеристики, которые подтверждают профессионализм: эрудированность, вербальные способности, владение словом, культура поведения, знание норм и правил общения, опыт, навыки эмоционально-психологического саморегулирования. Вторая группа качеств влияет на привлекательность журналиста на телевидении, демонстрирует его «человеческие», а не деловые качества, показывает как участника межличностного публичного общения. Это категория индивидуаль-

ных характеристик, которая включает, с одной стороны, характеристики внешности, с другой стороны, внутренние личностные характеристики коммуникатора и характеристики коммуникативного поведения (особенности речи, голоса, интонации, мимики, пантомимики, стиль взаимодействия с собеседником в кадре).

Анкета состоит из двух листов. Первый опросный лист представлял собой анкету, которая включает список из 75 качеств, среди которых испытуемые должны выбрать важные для журналиста на ТВ. Из всей совокупности качеств 25 относятся к описанию деловой квалификации журналиста, 25 описывают внешние данные и демонстрируемое поведение и 25 связаны с описанием коммуникативного стиля журналиста. Качества перечислены в произвольном порядке. Испытуемым давалась следующая инструкция: «Просим Вас принять участие в составлении портрета идеального журналиста на телевидении. В качестве такой телепередачи в нашем исследовании может выступать публицистическая, аналитическая, информационная программа. Главными критериями отбора телепрограмм служат общение ведущего с гостями в студии и обсуждение в эфире общественно значимых проблем. Отметьте знаком \surd те качества, которыми должен обладать журналист на телевидении». Ниже приводится перечень качеств с обозначением категории: Д – деловые качества, К – коммуникативные качества, В – внешние данные.

Д профессиональная компетентность	К стремление установить контакт
Д самоконтроль	К гибкость
В пол мужской	Д требовательность
В возраст молодой	К активность
Д сознательность	К эмоциональная выразительность
В возраст зрелый	Д умение вести собеседника
Д энергичность	Д склонность к лидерству
Д логичность	В эффектная внешность

В активная жестикуляция	К чувствительность
В обаяние	К спонтанность
	В хорошая прическа
Д следование правилам	В энергичность
Д авторитетность	Д эрудиция
В чувство юмора	К искренность
В эмоциональность	Д честность
К способность встать на место другого	Д убежденность
К осторожность	В хорошая фигура
К доброжелательность	В приятный голос
В богатая мимика	Д рациональность
Д знание этикета	К способность увлечь
Д независимость суждения	Д настойчивость
В спокойная мимика	Д критичный ум
В улыбчивость	В пол женский
В уравновешенность	В темпераментность
К доброта	К коммуникативность
К умение настоять, но не пода- вить	К эмпатия
В активность	К уважение к собеседнику
К внимательность	Д знание вопроса
К склонность к сотрудничеству	К чуткость
В хорошая дикция	К умение слушать
В удачный макияж	Д принципиальность
Д уверенность в себе	Д культура речи
Д интеллектуальное лидерство в общении	К скромность
В экстравагантность	К дружелюбие
Д острый, живой ум	В внешняя привлекательность
К тактичность	В артистичность
	В определенный стиль
	К деликатность
	К готовность к компромиссу

К нравственная направленность личности

Второй опросный лист содержал поляризованную шкалу из 34 пар характеристик с графическим отображением ответов. Пары составляли качества, относящиеся либо к деловой, либо к коммуникативной сфере. В соответствии с нашей гипотезой о том, что эффективность журналиста определяется преобладанием индивидуальных характеристик коммуникатора над его ролевыми характеристиками, испытуемый должен был отразить свое предпочтение либо коммуникативного, межличностного качества ведущего либо делового качества в каждой паре. Инструкция испытуемому: «Отметьте, пожалуйста, степень выраженности качеств на графической шкале знаком X ближе к тому качеству, которое вы считаете более важным для журналиста на телевидении»:

профессионально компетентный	_____	способный включиться
яркий	_____	ординарный, спокойный
доброжелательный	_____	деловитый
интеллектуальный лидер	_____	внимательный к гостю
эмоциональный	_____	рациональный
сдержанный	_____	остроумный
деликатный	_____	деловой
уверенный в себе	_____	спонтанный, творческий
гибкий	_____	прямолинейный
раскрепощенный	_____	собранный
оптимист	_____	реалист
превосходящий	_____	конформный
впечатляюще эрудированный	_____	способный увлечь

ванный		
стремится помогать	_____	практичный
осторожный	_____	темпераментный
вдумчивый	_____	расторопный
ироничный	_____	тактичный
эмоциональный	_____	сдержанный
сильный, активный	_____	внимательный, осторожный
четко упорядоченный	_____	ориентируется на собеседн.
склонный к соперничеству	_____	мягкий
следует правилам хорошего тона	_____	прямолинейный
считает, что другие всегда правы	_____	авторитетный лидер
независимый	_____	конформный
чуткий к окружающим	_____	наставляющий, знающий
энергичный	_____	осторожный
деловитый	_____	гибкий и компромиссный
склонный к сотрудничеству	_____	требовательный
дружелюбный	_____	конкурирующий
приносит в жертву свои интересы	_____	критичный
авторитетный	_____	деликатный
склонный уступать	_____	следующий плану
общительный	_____	начитанный

Результаты анализа данных, полученных с помощью составленной нами анкеты позволили спланировать *третий этап исследования*. Были подобраны методики для оценки журналистов испытуемыми: «Методика диагностики межличностных отношений Т. Лири» и «Методика личностного дифференциала»

Методика диагностики межличностных отношений [35] создана Т. Лири, Г. Лефоржем, Р. Сазеком в 1954 г. и предназначена для исследования представлений субъекта о себе и идеальном «Я», другом, а также для изучения взаимоотношений в малых группах. С помощью данной методики выявляется преобладающий тип отношений к людям в самооценке и взаимооценке. При исследовании межличностных отношений наиболее часто выделяются два фактора; доминирование-подчинение и дружелюбие-агрессивность.

Схема представления результатов по методике Т. Лири основана на предположении, что чем ближе результаты испытуемого к центру окружности, тем сильнее взаимосвязь этих двух переменных. Сумма баллов каждой ориентации переводится в индекс, где доминируют вертикальная (доминирование-подчинение) и горизонтальная (дружелюбие-враждебность) оси. Полученные баллы переносятся на дискограмму, при этом расстояние от центра круга соответствует числу баллов по данной октанте (от 0 до 16). Концы векторов соединяются и образуют личностный профиль. Расстояние полученных показателей от центра окружности указывает на адаптивность или экстремальность интерперсонального поведения.

Методика личностного дифференциала (адаптирована в НИИ им. В.М. Бехтерева) разработана на базе современного русского языка и от-

ражает сформировавшиеся в нашей культуре представления о структуре личности [35]. Целью ее разработки являлось создание компактного и валидного инструмента изучения определенных свойств личности, ее самосознания, межличностных отношений, который, мог бы быть применен в клинико-психологической и психодиагностической работе, а также в социально-психологической практике. Из толкового словаря русского языка Ожегова были отобраны 120 слов, обозначающих черты личности. Из этого исходного набора отобраны черты, в наибольшей степени характеризующие полюса 3-х классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы, активности.

2.2. Описание результатов исследования особенностей имиджа эффективного журналиста

Итак, предварительно проведенный анализ теоретических источников, включающих описание признаков эффективного имиджа тележурналиста показал, что в целом можно выделить несколько блоков профессионально важных качеств в этом виде деятельности.

В первом этапе исследования приняли участие 25 испытуемых в возрасте от 18 до 45 лет в равном соотношении полов, со средним, средне-специальным или высшим образованием. Нами намеренно была подобрана столь разнородная выборка в целях определения наиболее репрезентативного состава выборки.

Обсуждение результатов анализа анкетного опроса. Результаты выбора испытуемыми качеств эффективного журналиста были проанализированы по отдельности по категориям: деловые качества, внешние данные, коммуникативные качества. Подсчет частоты встречаемости в ответах испытуемых качеств показал, что деловые качества в общей сложности были указаны 477 раз, внешние данные – 285 раз, а коммуникативным качествам было отдано предпочтение 533 раз.

Интересным нам представляется более детальный анализ выбранных испытуемыми качеств, которые в совокупности описывают образ «идеального журналиста». Среди деловых черт важнейшими качествами испытуемые посчитали эрудицию (назвали 86% испытуемых), умение вести собеседника и знание вопроса (по 89%), профессиональную компетентность (87%), уверенность в себе (85%), культуру речи (77%), острый, живой ум (70%), независимость суждения (64%), критичный ум и знание этикета (53% выборки). Остальные предложенные нами для оценки качества указали менее 50% опрошенных. Такие качества как принципиальность и склонность к лидерству не указал ни один испытуемый. Не набрали и 20% выборов такие качества как рациональность, интеллектуальное лидерство в общении, настойчивость, следование правилам, знание технологии ТВ, убежденность. В целом можно объединить все названные деловые качества в две группы «хорошая профессиональная подготовка» и «независимость, уверенность».

Среди качеств, описывающих внешность и демонстрируемые в поведении особенности важнейшими качествами посчитали внешнюю привлекательность (84% всех опрошенных), обаяние (64% ответов), чувство юмора (54 %), приятный голос (52%). Остальные качества были указаны менее чем половиной испытуемых. Мы обратили внимание также на то, какие качества вообще не получили ни одного выбора или их указали менее 10% испытуемых. Это пол, возраст, фигура, особенности мимики и жестикуляции (спокойная мимика, улыбчивость, активная жестикуляция), макияж, экстравагантность, внешне демонстрируемая активность.

Среди качеств, описывающих коммуникативные особенности журналиста на телевидении важнейшими качествами посчитали умение слушать (отметили 87% выборки), уважение к собеседнику – 85 %, тактичность отметили 80%, умение настоять на своей точке зрения, но не подавить собеседника 67%, способность встать на место другого 60 %, готовность к компромиссу и стремление установить контакт назвали 55

%, дружелюбие и доброжелательность назвали 53 % испытуемых, коммуникативность, способность увлечь, нравственную направленность личности, активность в общении, эмоциональную выразительность, эмпатию и гибкость в общении выбрали половина испытуемых. Менее 10 % испытуемых посчитали важным для журналиста осторожность, скромность, доброту и склонность к сотрудничеству.

Распределение ответов испытуемых по изучаемым категориям продемонстрировано на рисунке 1. По оси Y обозначено количество испытуемых, посчитавших качество важным в работе журналиста на телевидении, в %. По оси X указаны качества. График наглядно демонстрирует преобладание коммуникативных и деловых качеств над внешними данными в оценках зрителями образа идеального журналиста. Если говорить о разнице в представлениях, о коммуникативных и деловых качествах ведущих, можно заметить, что линия, графически описывающая коммуникативные качества, в целом находится выше, чем линия деловых качеств. За исключением нескольких, набравших максимальное количество оценок – это качества, которые указали более 70 % испытуемых (культура речи, эрудиция, профессиональная компетентность, знание вопроса, умение вести собеседника, уверенность в себе).

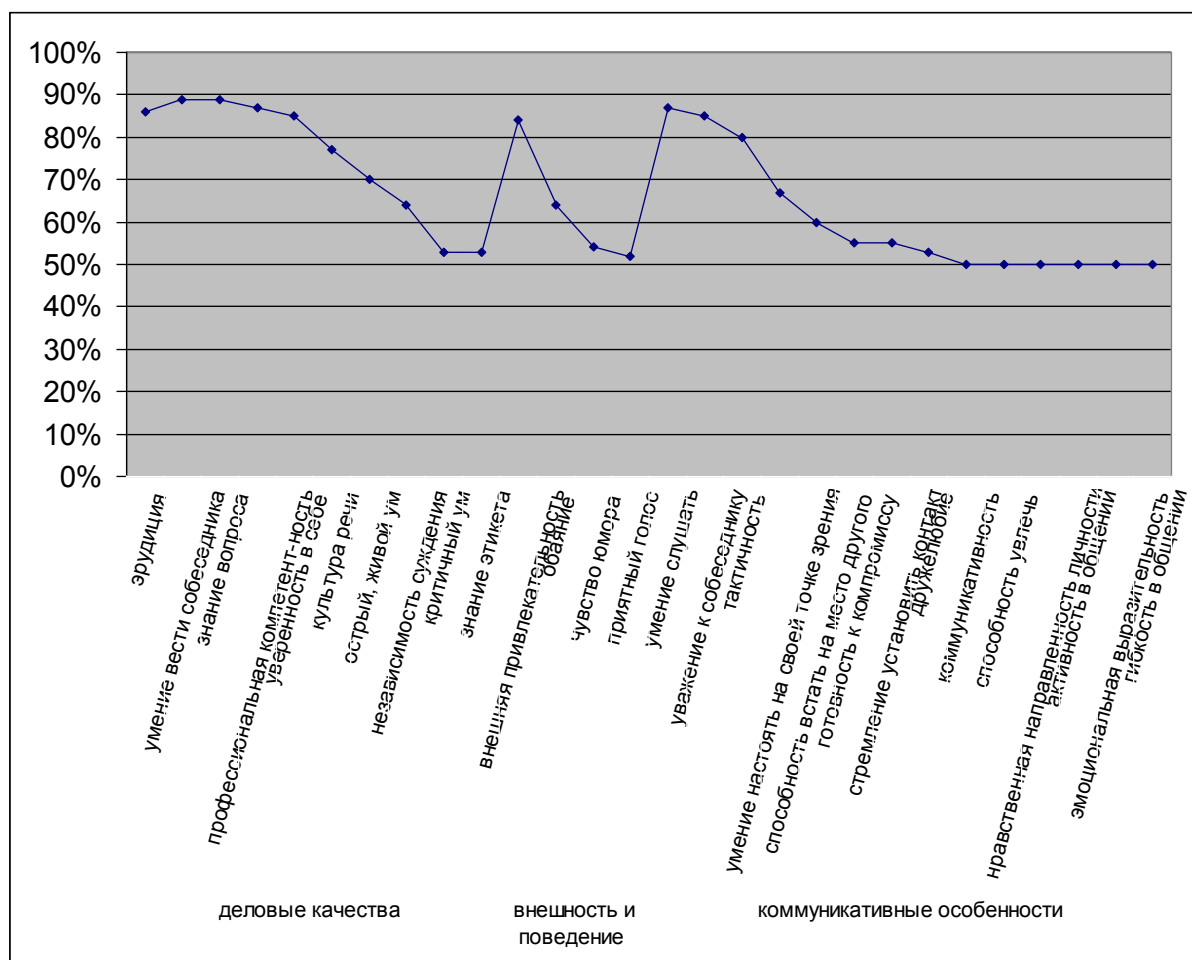


Рис. 1. Частота встречаемости качеств эффективного журналиста в ответах испытуемых

Остальные качества были указаны значительно меньшим числом испытуемых. Линия, представляющая на графике выбор испытуемыми коммуникативных качеств телеведущих показывает, что качества в целом выбирались опрашиваемыми чаще. Это говорит о том, что этой категории в целом уделяется большее внимание.

Результаты анализа анкеты подтверждают выдвинутую нами гипотезу о том, что коммуникативные качества журналиста на телевидении имеют приоритет над качествами, относящимися к деловой компетентности. Во второй части анкеты испытуемые должны были отдавать предпочтение одному качеству из пары, в которой на одном полюсе было представлено коммуникативное, а на другом – деловое качество. В

итоге мы также выявили предпочтение, в общем, коммуникативных качеств, см. рис. 2. Нами было подсчитано количество выборов испытуемыми коммуникативных качеств из каждой пары и количество выборов испытуемыми деловых качеств из каждой пары. Коммуникативные качества телеведущего были выбраны испытуемыми 489 раз, тогда как деловые качества были выбраны только 320 раз.

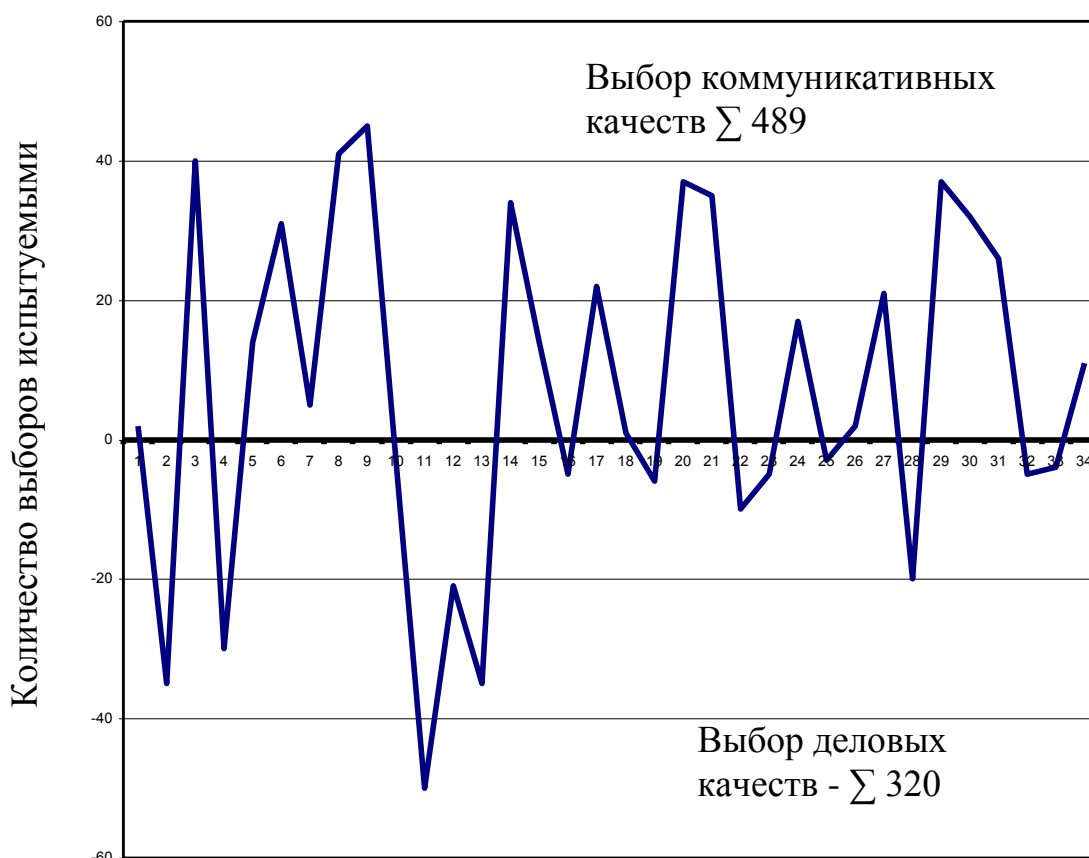


Рис. 2. Результаты выборов коммуникативных или деловых качеств журналиста на телевидении

На рисунке 2 по оси X показаны номера пар предлагаемых для оценки качества. По оси Y обозначено, какое количество раз в целом было выбрано испытуемыми то или иное качество. Таким образом, наша гипотеза получила предварительное подтверждение по результатам про-

ведения анкетного опроса.

Проанализировав первую часть исследования, проведенную методом анкетного опроса, можно сделать следующие выводы:

- коммуникативные качества в представлении телезрителей об образе «идеального тележурналиста» преобладают над деловыми качествами и внешними данными;

- среди качеств, описывающих коммуникативные особенности тележурналистами, важнейшими качествами испытуемые посчитали черты, соответствующие дружелюбному, внимательному, доброжелательному стилю общения с собеседником в кадре;

- среди деловых качеств, описывающих образ «идеального телеведущего» можно выделить две группы: «хорошая профессиональная подготовка» и «независимость, уверенность».

Затем испытуемым был предложен для ранжирования список телеведущих. Им была дана следующая инструкция: «Ниже приводится список известных журналистов отечественного телевидения. Обозначьте цифрой «1» того журналиста, которого вы считаете самым лучшим и профессиональным. Цифрой «2» - того, кто занимает следующее место в рейтинге и так до «10». Если вы не знаете кого-то из журналистов, поставьте рядом знак «-»

Полученный таким образом рейтинг известных журналистов представлен ниже:

Владимир Познер	1
Петр Толстой	2
Аркадий Мамонтов	3
Екатерина Андреева	4
Дмитрий Киселёв	5
Александр Гордон	6
Владимир Соловьев	7

Татьяна Миткова	8
Ксения Собчак	9
Отар Кушанашвили	10

Полученные результаты подтверждают выдвинутую гипотезу о приоритете коммуникативных качеств над деловыми чертами и внешними данными. Однако вызывает интерес более детальный анализ имиджа журналистов в соотношении с местом в рейтинге по проявлению у них коммуникативных качеств.

В следующей части исследования приводится анализ результатов по «Методике диагностики межличностных отношений Т. Лири». Участникам нашего исследования был предъявлен список тележурналистов с фотографиями и описанием их деятельности. Каждого журналиста из списка участники группы оценивали по списку качеств методики. Затем нами подсчитывались средние значения по всем шкалам методик.

Т. Лири предлагал использовать методику для оценки наблюдаемого поведения людей, т.е. поведения в оценке окружающих («со стороны»). Это позволяет нам обосновать ее применение в нашем исследовании. Разные направления диагностики позволяют определить тип личности, а также сопоставлять данные по отдельным аспектам. Методика была представлена испытуемым списком. Им предлагалось указать те утверждения, которые соответствуют их представлению о стиле общения выбранных нами журналистов на телевидении. Профили телеведущих по методике Т. Лири, полученные по результатам работы фокус-группы приводятся далее. Далее мы приводим подробное описание личностных особенностей тех журналистов, которые заняли два первых и два последних места в рейтинге, чтобы продемонстрировать отличия в их восприятии телезрителями. Нами интерпретировались сектора, получившие высокую оценку или крайне низкую, как наиболее показательные в аспекте изучения имиджа, формируемого журналистом. Наимено-

вание шкал: I – авторитарность, II – эгоистичность, III – агрессивность, IV – подозрительность, V – подчиняемость, VI – зависимость, VII – дружелюбие, VIII – альтуизм.

Первое место в рейтинге зрительских предпочтений занял Владимир Познер, профиль оценок которого отражен на рис.3.

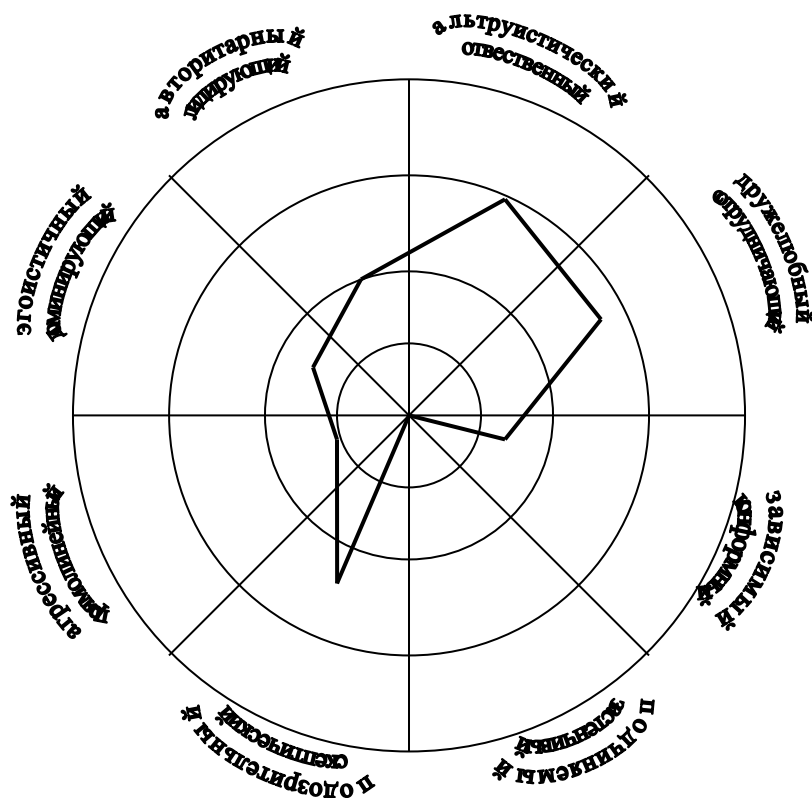


Рис. 3. Результаты оценки Владимира Познера по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

В соответствии с созданным В. Познером экранным образом (I = 8, V = 1, IV = 10, VII = 10, VIII = 12) тележурналиста, он оценен как дружелюбный и любезный со всеми, ориентированный на принятие и социальное одобрение, стремящийся удовлетворить требования всех «быть хорошим» вне зависимости от ситуации, приближается в своих стремлениях к целям микрогруппы, чрезмерно ответственный, может приносить в жертву свои интересы, всегда стремится помочь и испытывает сострадание к другим людям, слишком активный по отношению к окружающим,

возможно, неадекватно принимает на себя ответственность за других, что может быть только внешней «маской», скрывающей личность противоположного типа. В пользу этого предположения говорит значительная выраженность наряду с VIII IV сектора (10 баллов): критичный, испытывает трудности в интерперсональных контактах из-за подозрительности и боязни плохого отношения, скептический, разочарованный в людях, скрытный, свой негативизм может проявлять в вербальной агрессии. Минимальную оценку получили качества: скромность и уступчивость.

Второе и третье место заняли Петр Толстой и Аркадий Мамонтов, у которых оказались схожие профили по Т. Лири в оценках испытуемыми. (I = 9, II = 6, VII = 14, VIII = 14) и (I = 12, II = 3, IV = 8, VII = 12, VIII = 14), соответственно. Общими чертами имиджа этих журналистов можно считать достаточно высокий уровень доминантности, компетентности, авторитетности, у них имидж успешности в делах и уверенности в себе на фоне среднего уровня агрессивности, что свидетельствует об откровенности, прямолинейности в оценках без враждебности и излишней жесткости к собеседнику. Высокие баллы эти журналисты получили по фактору Дружелюбия. Их графики представлены на рисунках 4 и 5.

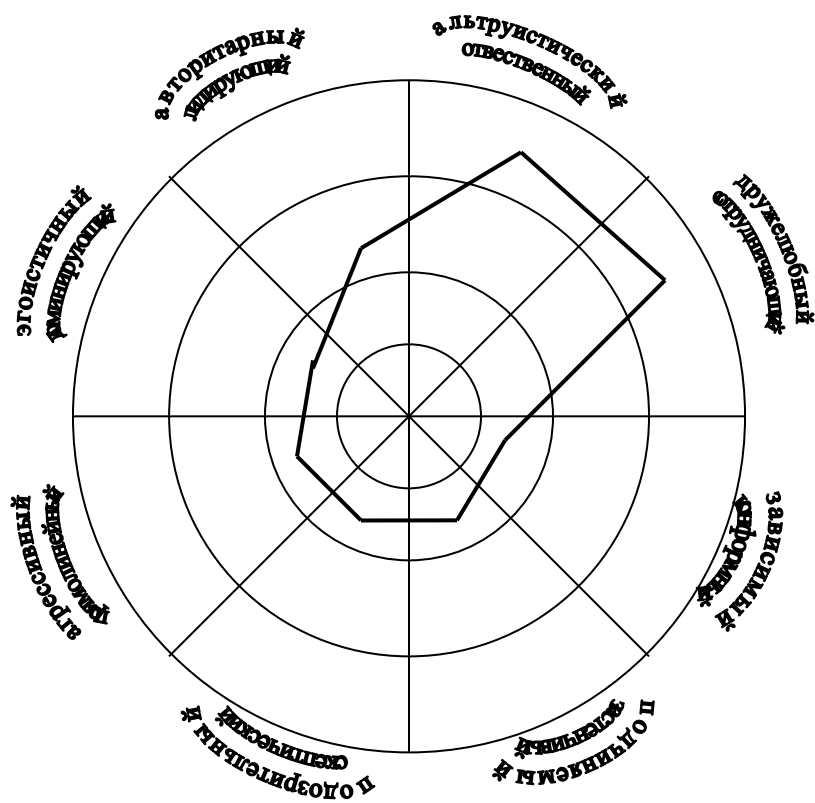


Рис. 4. Результаты оценки Петра Толстого по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири

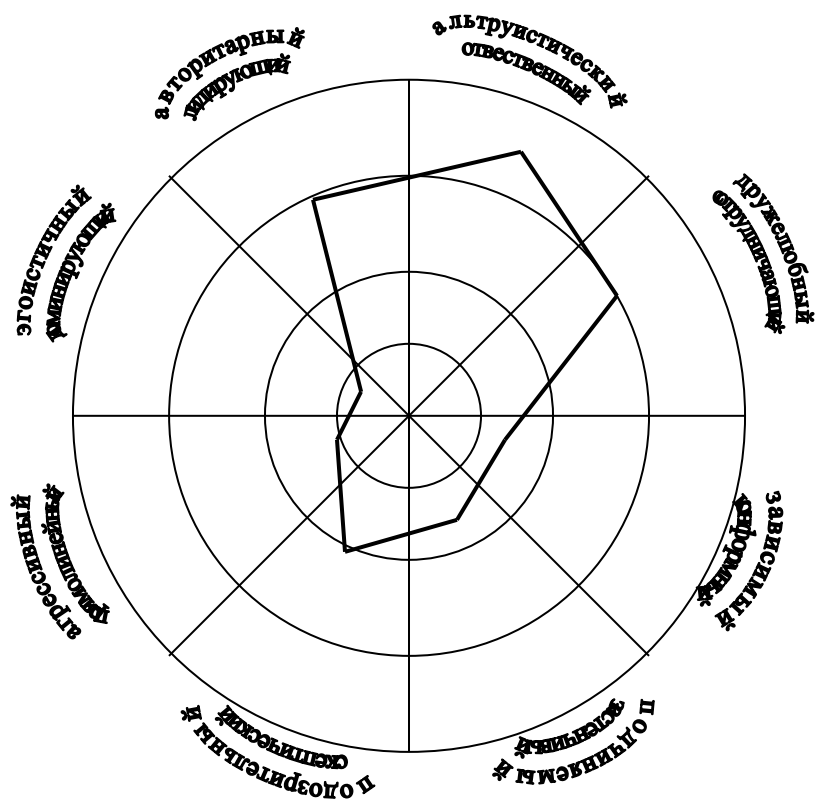


Рис. 5. Результаты оценки Аркадия Мамонтова по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири

В противовес лидерам списка рассмотрим оценки журналистов, занявших последние места. Девятое место в рейтинге принадлежит Ксении Собчак. Максимальную выраженность получили следующие факторы: I = 16, II = 14, III – 15, VI = 10, VII = 12.

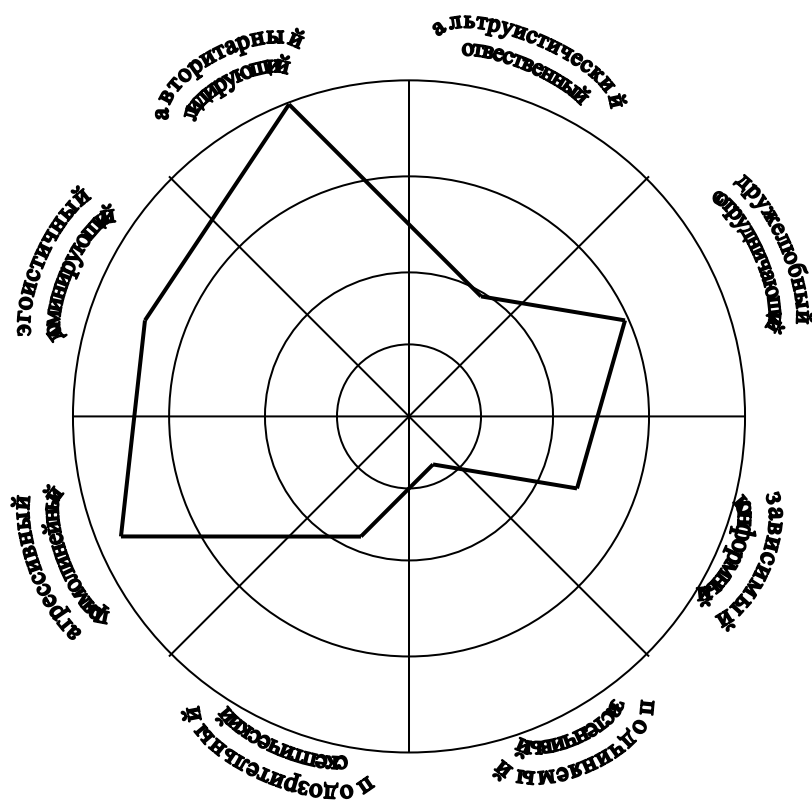


Рис. 6. Результаты оценки Ксении Собчак по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

Она оценена испытуемыми как доминантная, энергичная, компетентная, авторитетная, успешная в делах, любит давать советы, требует к себе уважения. Отмечены в ней черты самовлюбленности, стремление быть над всеми, расчетливость, независимость. Значительное число оценок описывает ее как жесткого и резкого человека. Ей присущи прямолинейность, откровенность, строгость и резкость в оценке других, насмешливость и ироничность, раздражительность. Однако она может

проявить конформность, восхищение окружающими, вежливость. В демонстрируемом стиле незначительно выражены такие черты, как дружелюбие, ориентация на принятие и социальное одобрение, стремление удовлетворить требования всех «быть хорошим», стремление к целям микрогруппы.

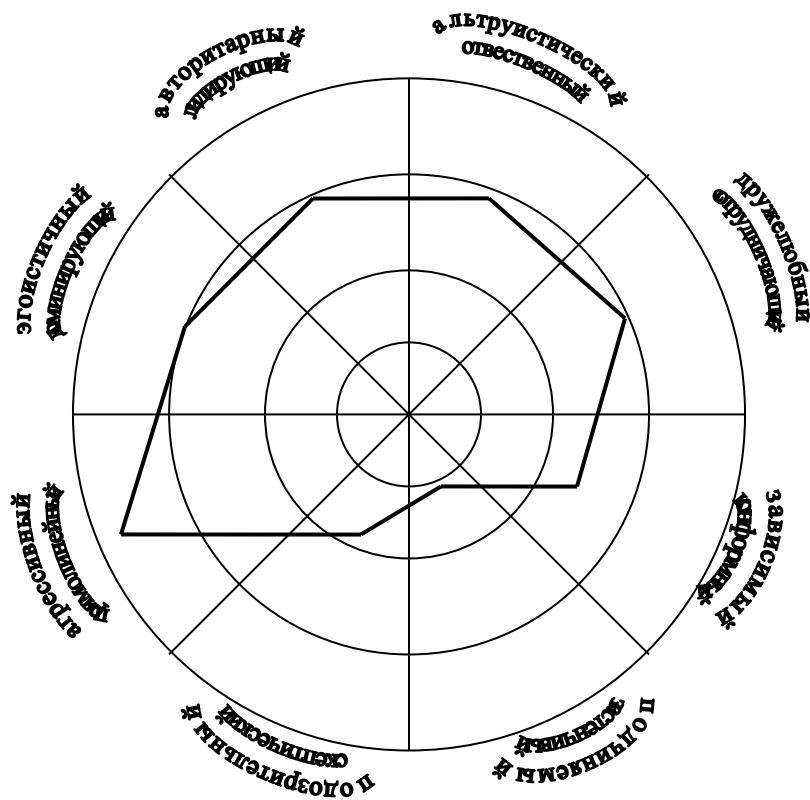


Рис. 7. Результаты оценки Александра Гордона по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

Нами обнаружено сходство профилей вышеописанной журналистики и Александра Гордона в том, что у обоих отмечена значительная выраженность факторов доминирования и агрессивности I=12, II = 12, III = 15, V = 5, VII = 8, VIII = 8. Однако более высокое место в рейтинге Гордона, по нашему мнению, объясняется повышенными факторами дружелюбия и ответственности, что он активно демонстрирует в своих программах наряду с агрессивной манерой борьбы за справедливость и

разоблачения.

Десятое место в рейтинге занял Отар Кушанашвили II = 13, III = 13, IV = 13, V = 12, VII = 10, VIII = 10 (рис. 5).

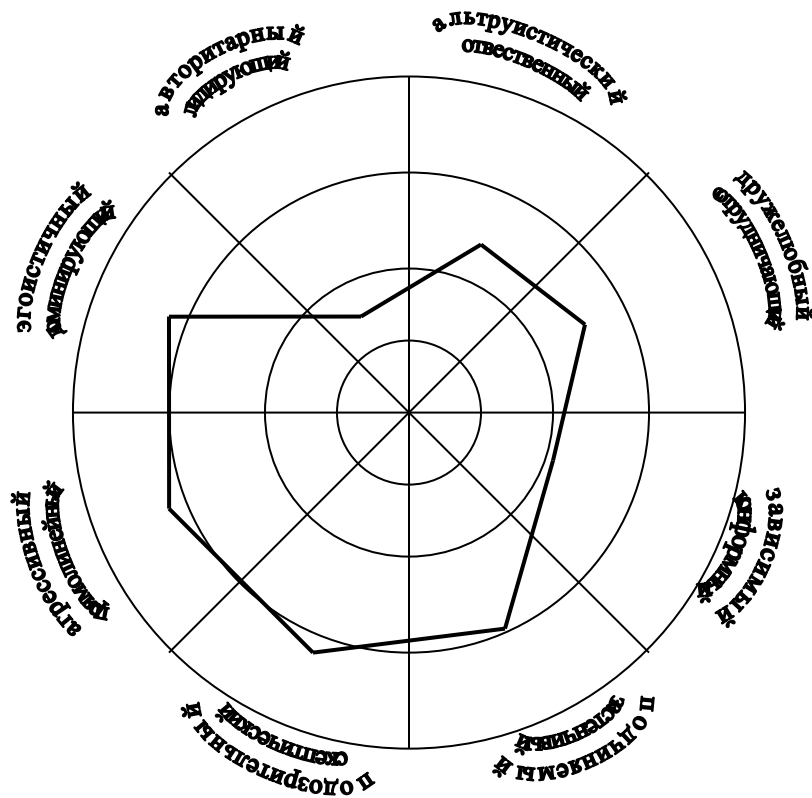


Рис. 8. Результаты оценки Отара Кушанашвили по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

Его психологический портрет по Т. Лири выглядит следующим образом: стремится быть над всеми, но одновременно в стороне от всех, самовлюбленный, самодовольный, ориентирован на себя, склонен к соперничеству, требовательный, прямолинейный, откровенный, строгий и резкий в оценке других, насмешливый, ироничный, настойчивый и энергичный, обидчивый, склонный к сомнению во всем, критичный по отношению ко всем социальным явлениям и окружающим людям, скептический, разочарованный в людях, свой негативизм проявляет в вербальной агрессии. Между тем, в зависимости от ситуации может подчиниться более сильному и может не иметь собственного мнения. При необходимости

сти может продемонстрировать сострадание, принятие на себя ответственности за других лиц, активность по отношению к окружающим. В стиле его поведения отмечается склонность к сотрудничеству, кооперации, гибкость и компромисс при решении проблем и в конфликтных ситуациях, стремление быть в согласии с мнением окружающих, сознательная конформность, следование условностям, правилам и принципам «хорошего тона» в отношениях с людьми, стремление, чувствовать себя в центре внимания, заслужить признание и любовь.

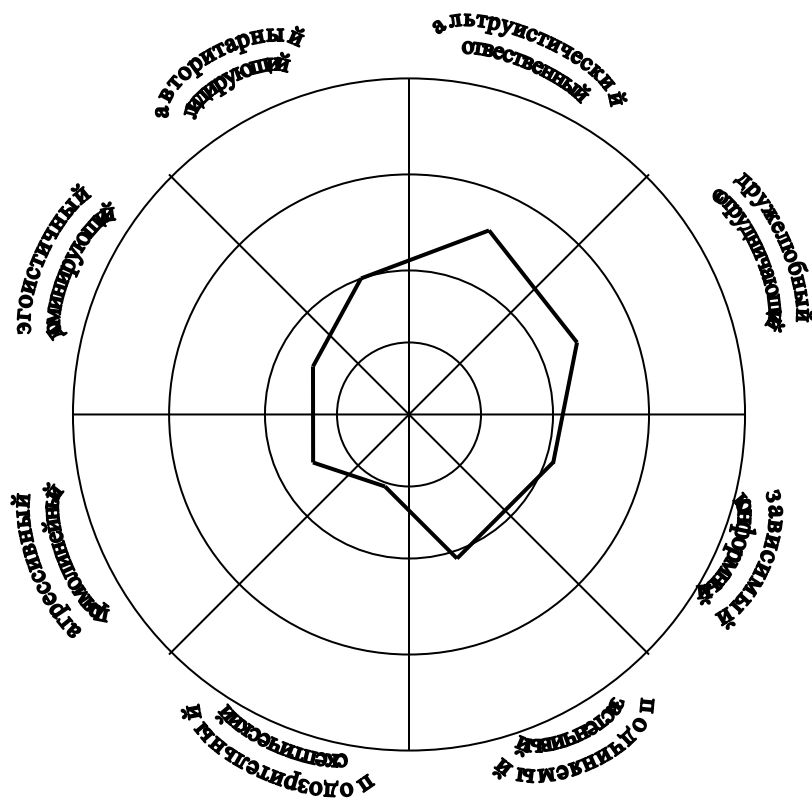


Рис. 9. Результаты оценки Татьяны Митковой по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

Профиль Татьяны Митковой, занявшей 7 место в рейтинге, незначительно смещен в сторону полюса дружелюбия. Показания шкал «Подчинение», «Зависимость», «Дружелюбие», «Альтруизм» превышают показания шкал «Авторитарность», «Эгоистичность», «Агрессивность» -

количество баллов этих секторов минимально (4-6). Образ Т.Митковой описан испытуемыми как склонный к сотрудничеству, кооперации, гибкий и компромиссный при решении проблем и в конфликтных ситуациях, стремящийся быть в согласии с мнением окружающих, сознательно конформный, следующий условностям, правилам и принципам «хорошего тона» в отношениях с людьми проявляющий дружелюбие в отношениях. В отличие от тележурналистов, занимающих первые места в рейтинге, ей недостает авторитарности и уверенности в себе. Видимо, такого журналиста зрители воспринимают как неуверенного в себе и своей точке зрения.

Относительно высокая, по сравнению с участниками рейтинга, выраженность факторов «Дружелюбие» и «Альтруизм» в первую очередь определили 4-е место в рейтинге Екатерины Андреевой (I = 6, II = 2, III = 4, V = 12, VI = 12 VII=16, VIII=14).

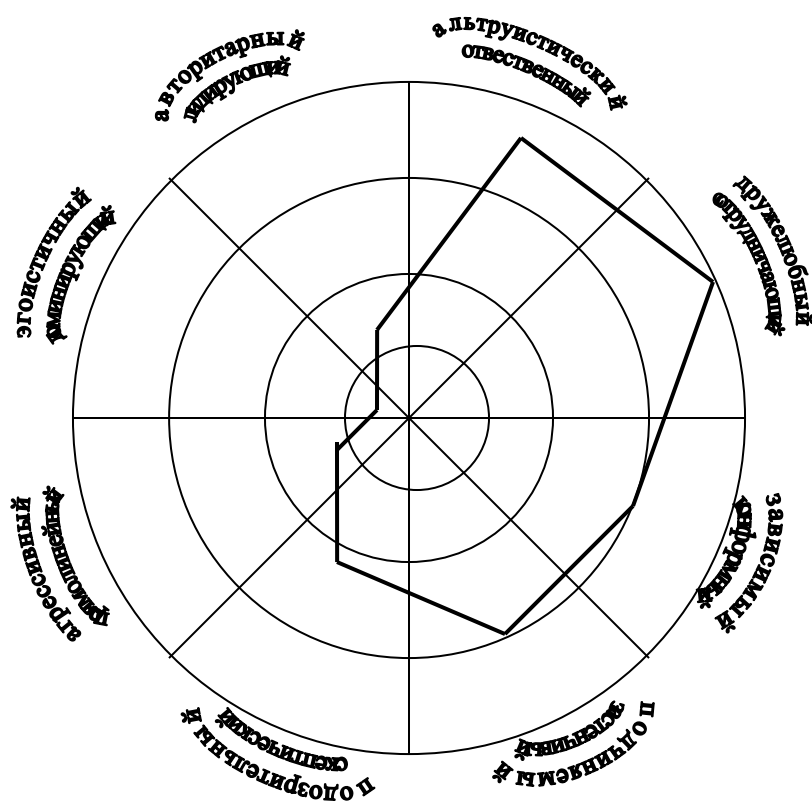


Рис. 10. Результаты оценки Екатерины Андреевой по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

Очень низкие показатели по факторам «Авторитарность» и «Агрессивность» характеризуют ее экранный образ как вполне успешный в делах, хоть и довольно пассивный, несмелый. Данная картина складывается на фоне незначительной выраженности черт шкалы «Эгоистичность»: ориентация на себя, себялюбие. Отличительной чертой профиля является его четкое смещение к полюсу «Подчинение». Значительные оценки по шкалам «Подчинение» и «Зависимость» характеризуют имидж Екатерины Андреевой как склонной уступать всем и во всем, пассивной, стремящейся найти опору в ком-либо более сильном, застенчивый, кроткий, способной подчиняться, послушной, мягкой, готовой принять советы или помощь со стороны, доверчивой, склонной к одобрению окружающих, вежливой.

Относительно ровные оценки получили участники рейтинга, занявшие средние позиции в списке. Ниже представлен профиль Дмитрия Киселева

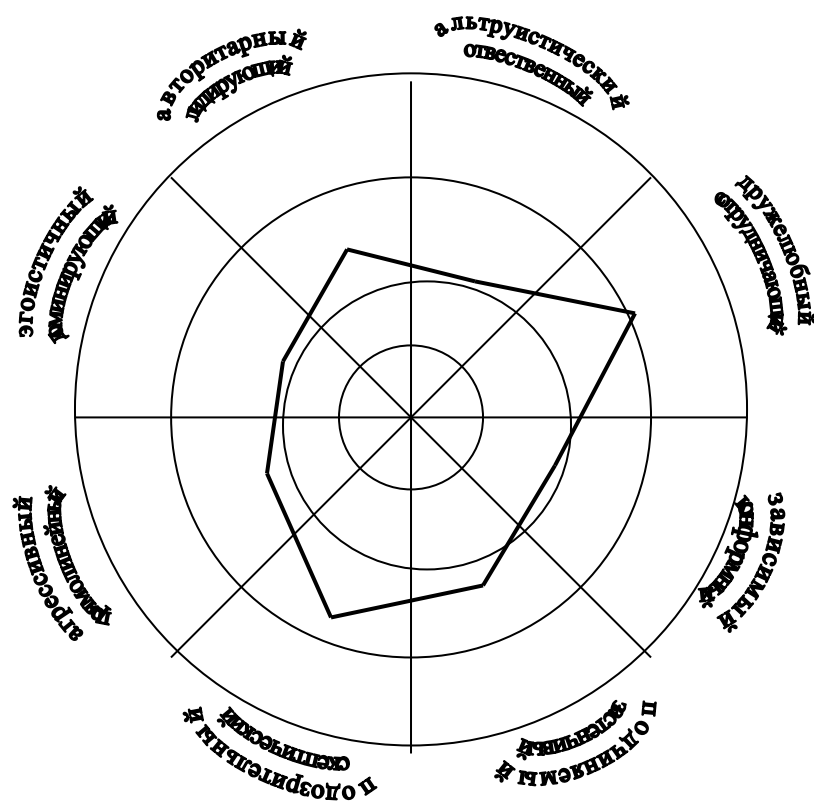


Рис. 11. Результаты оценки Дмитрия Киселева по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири.

Владимир Соловьев в оценках испытуемыми продемонстрировал портрет, схожий с имиджем Дмитрия Киселева, выделившись по факторам Подозрительность, Авторитарность, Агрессивность на фоне достаточного владения нормами общения, что проявляется в выраженности фактора Дружелюбия

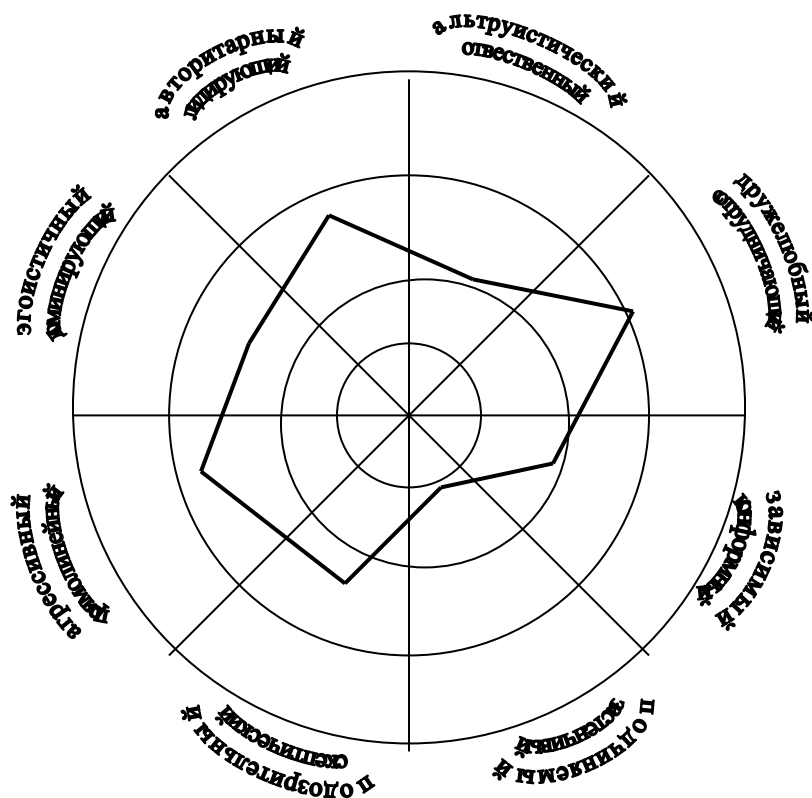


Рис. 12. Результаты оценки Владимира Соловьева по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири

В целом можно отметить, что профили всех успешных журналистов имеют следующие сходства:

- высокие значения по многим факторам, то есть выраженные черты, демонстрируют богатое проявление особенностей в межличностном общении, демонстрируют широкий ролевой репертуар поведения на экране;
- обязательна значительная выраженность оценок по фактору «Дружелюбие»;
- профили не имеют смещения в сторону фактора «Подчинение», значительна выраженность оценок по фактору «Доминирование»;

- умеренные значения (но не заниженные) по факторам «Авторитарность», «Эгоистичность», «Агрессивность».

Следующим шагом нашего исследования стало применение методики Личностный дифференциал (ЛД), которая может быть использована во всех тех случаях, когда необходимо получить информацию о субъективных аспектах отношений испытуемого к себе и к другим людям. В этом отношении ЛД сопоставим с двумя категориями психодиагностических методов — с личностными опросниками и социометрическими шкалами. При использовании ЛД для измерения взаимных оценок фактор оценки (О) интерпретируется как свидетельство уровня привлекательности, симпатии, которым обладает один человек в восприятии другого.

Фактор активности (А) во взаимных оценках отражает восприятие людьми личностных особенностей друг друга. Положительные значения указывают на высокую активность, общительность, импульсивность; отрицательные - на интровертированность, определенную пассивность, спокойные эмоциональные реакции.

Во взаимных оценках фактор силы (С) выявляет отношения доминирования-подчинения, как они воспринимаются субъектом оценки. Позволяет выявить мнение испытуемых о развитии волевых сторон личности оцениваемого, склонности рассчитывать на собственные силы в трудных ситуациях, об уверенности в себе, независимости. Низкие значения свидетельствуют о недостаточном самоконтроле, неспособности держаться принятой линии поведения, зависимости от внешних обстоятельств и оценок.

Методика личностного дифференциала использована в данном исследовании для повышения объективности исследования, т.к. частично дублирует методику Т. Лири, а также вносит некоторые уточнения и дополнения в исследование. В соответствии с полученными оценками по методике «Семантический дифференциал» можно сказать, что все теле-

ведущие (за исключением Отара Кушанашвили) получили очень высокие баллы по шкале «Оценка». Это интерпретируется как свидетельство высокого уровня привлекательности и симпатии, которым обладают выбранные нами для оценки телеведущие в восприятии зрителей.

По фактору «Сила» отмечено очень явное различие оценок тех телеведущих, которые заняли первые места в рейтинге. Высокие баллы по «Семантическому дифференциалу» - Владимир Познер: 15, Петр Толстой 18, Александр Гордон:17 и находящаяся в конце рейтинга Ксения Собчак:14.

Интересно, что двое журналистов получили отрицательные значения по данному фактору: Отар Кушанашвили -10, Екатерина Андреева - 6. Стоит отметить, что это единственный показатель (-6 баллов), определивший практически призовое 4-е место в рейтинге Екатерины Андреевой. Все остальные оценки у нее максимальные.

Можно предположить, что телезрители ожидают от журналиста на телевидении проявления волевых сторон личности, способности взять инициативу в свои руки и продемонстрировать уверенность в себе, независимость, решительность, самостоятельность. Качества, свидетельствующие о недостаточном самоконтроле, неспособности держаться принятой линии поведения, зависимости от внешних обстоятельств и оценок не приветствуются телезрителями в образе тележурналиста.

Максимальные оценки по фактору «Активность» получили Ксения Собчак (20 баллов), Отар Кушанашвили (19 баллов), Александр Гордон (18 баллов), Татьяна Миткова (15 баллов), что свидетельствует о них как высоко активных, общительных, импульсивных. Минимальные оценки получили Владимир Познер (5 баллов), Екатерина Андреева (2 балла), Петр Толстой (4 балла). Данные оценки указывают на интровертированность, определенную пассивность, спокойные эмоциональные реакции у телевизионных журналистов. Как видим, распределение баллов по данной шкале не в полной мере соответствует данным рейтинга, следова-

тельно, эффективный имидж журналиста в глазах зрительской аудитории только частично определяется чертами, которые описывает шкала «Активность».

2.3. Статистическая обработка результатов эксперимента

Для проверки выдвинутых нами предположений о существующих зависимостях в выраженности коммуникативных и личностных особенностей и эффективностью имиджа, формируемого журналистом на телевидении, была проведена статистическая обработка результатов эксперимента. Первоначально для каждой переменной были построены характеристики распределения. Для большинства переменных распределение отличается от нормального, и поэтому в дальнейшем были использованы непараметрические методы статистического анализа. Мы выбрали коэффициент корреляции Спирмена, так как в соответствии с гипотезой нужно было выявить связь между переменными. Метод корреляционного анализа Спирмена применяется независимо от характера распределения коррелирующих признаков.

При подсчете данных были выделены случаи одинаковых рангов, поэтому формулы расчёта коэффициента линейной корреляции Спирмена выглядят следующим образом:

$$D_1 = \frac{n^3 - n}{12} ; \quad D_2 = \frac{k^3 - k}{12} ; \quad D_3 = \frac{(n_3 - n) + (k^3 - k)}{12} ;$$

где D – разность между рангами по двум переменным для каждого испытуемого;

n – число одинаковых рангов в первом столбце;

k – число одинаковых рангов во втором столбце.

Модификация формулы в общем случае такова:

$$R_{эмт} = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2 + D_1 + D_2 + D_3}{n(n^2 - 1)}$$

n – количество испытуемых в выборке

На следующем этапе была вычислена корреляционная матрица и проведен качественный анализ значимых корреляционных связей.

Критические значения коэффициента корреляции для 10 сопоставляемых пар при уровне значимости $P < 0,01$ составляет 0,765, при уровне значимости $P < 0,05$ составляет 0,632, $P < 0,10$ составляет 0,52, при $P < 0,20$ (связь на уровне тенденции) критическое значение составляет 0,40.

Рассмотрим показатели корреляции результатов оценки журналистов по методике Т. Лири и места данного журналиста в рейтинге, определенном испытуемыми в нашем исследовании. При интерпретации необходимо учитывать тот факт, что ряды данных имеют обратный порядок – первое место в рейтинге обозначено минимальным числом – 1. Тогда как выраженность шкальных оценок увеличивается при усилении качества. Следовательно, знак коэффициента корреляции необходимо учитывать с точностью до наоборот: положительный знак означает обратную зависимость, отрицательное значение – положительную связь.

По фактору «Дружелюбие» закономерность не выявилась. Анализ численных показателей сводной таблицы результатов показал, что 8 из 10 оцениваемых ведущих имеют значения по этому фактору от 10 до 16 баллов. То есть внутри распределения оценок всех участников рейтинга не выявлено никаких различий. Самим фактом максимальной выраженности данного фактора подтверждается важность данного качества в коммуникативном стиле телеведущего. Данные исследования подтверждают гипотезу. Мы также полагаем, что отсутствие корреляций связано с тем, что в нашем списке оказались только известные тележурналисты центральных телеканалов. В этой связи речь может идти только о сравнительной эффективности качеств, формирующих имидж популярного журналиста на телевидении.

Выявлена значимая связь между уровнем выраженности фактора V «Подчинение» и местом в рейтинге. Журналистов с высокими баллами по этой шкале не было, но по разнице показателей выявлена значимая тенденция. Коэффициент корреляции равен 0,57, значимость на уровне $P < 0,1$. Данный показатель свидетельствует о том, что зрители негативно оценивают чрезмерно конформный, мягкий стиль общения журналиста на телевидении. Если ведущий программу или репортаж журналист, выглядит так, будто он ожидает помощь, нуждается совета, доверчив, склонен к восхищению окружающими, вежливый, послушный, боязливый, беспомощный, не умеет проявить сопротивление и искренне считает, что другие всегда правы, - он негативно оценивается зрителями.

Остальные значения коэффициентов корреляции оказались значимы только на уровне тенденции - $P < 0,2$ (данный показатель свидетельствует о том, что выявленная закономерность проявляется лишь в 80% случаев). Однако в связи с ограниченностью выборки, что связано с условиями эксперимента, нами были приняты во внимание указанные значения коэффициента корреляции.

Итак, выявлена связь на уровне тенденции между уровнем выраженности фактора I - «Авторитарность» и местом журналиста в рейтинге. Коэффициент корреляции равен - 0,45. Положительно оцениваемый образ телеведущего – уверенный в себе человек, доминантный, энергичный, компетентный, авторитетный лидер, требующий к себе уважения.

Выявлена связь на уровне тенденции между уровнем выраженности фактора III - «Агрессивность» и местом в рейтинге. Коэффициент корреляции равен - 0,43. Успешный тележурналист обладает следующими чертами: энергичность, требовательность, прямолинейность, открытость, строгость в оценке других и ироничность.

Выявлена связь на уровне тенденции между уровнем выраженности фактора IV - «Подозрительность» и местом в рейтинге. Коэффициент корреляции равен - 0,41. следовательно, от журналиста на телеэкране

требуется проявление критичности по отношению ко всем социальным явлениям и окружающим людям.

Выявлена связь на уровне тенденции между уровнем выраженности фактора VI - «Зависимость, конформность» и местом в рейтинге. Коэффициент корреляции равен 0,40. Популярный журналист проявляет в общении черты: конформность, мягкость в общении, вежливость.

Рассмотрим показатели корреляции результатов оценки телеведущих по методике «Личностный дифференциал» и места ведущего в рейтинге. Как и предполагалось, значимой связи между оценками по фактору «Оценка» и местом в рейтинге не выявилось. Можно объяснить данный факт тем, что все участники рейтинга получили одинаково высокие оценки по данному фактору.

Выявлена значимая связь на уровне $P < 0,01$ между местом в рейтинге и уровне выраженности фактора «Сила». Коэффициент корреляции равен – 0,81. Это подтвердило наши предположения о том, что позитивно оценивается проявление волевых сторон личности журналиста, работающего на телевидении, способность взять инициативу в свои руки, продемонстрировать уверенность в себе, независимость, решительность, самостоятельность.

Выявлена связь на уровне тенденции $P < 0,2$ между местом в рейтинге и уровне выраженности фактора «Активность». Коэффициент корреляции равен – 0,40. Следовательно, зрителями приветствуется образ высоко активного, общительного, импульсивного журналиста.

Можно подвести итог: люди, успешно работающие журналистами на телевидении, создают себе имидж человека с определенными стилевыми характеристиками, позволяющими формировать в процессе телевизионного взаимодействия такую коммуникативную атмосферу, или ситуацию общения, которая вовлекает зрителей в процесс телекоммуникации.

Выводы по второй главе

1. Коммуникативные качества в представлении телезрителей об образе «идеального журналиста» имеют приоритет над деловыми качествами и внешними данными.

2. Среди качеств, описывающих коммуникативные особенности тележурналиста, важнейшими качествами являются черты, соответствующие дружелюбному, внимательному, доброжелательному стилю общения с собеседником.

3. В целом можно сказать, что успешные журналисты демонстрируют богатое проявление особенностей в межличностном общении, демонстрируют широкий ролевой репертуар в зависимости от темы, состояния собеседника, зрительской аудитории, сюжета. Телезрителями приветствуются проявления не только фактора «Дружелюбие», но и умеренная выраженность факторов «Доминирование» и «Агрессивность».

4. Нежелательно присутствие в имидже журналиста на телевидении таких черт, как пассивность, эгоистичность, недостаточный самоконтроль, неспособность держаться принятой линии поведения, зависимость от внешних обстоятельств и других людей. Снижает эффективность журналиста значительная выраженность фактора «Подчинение».

5. Среди деловых качеств, описывающих образ популярного журналиста, обозначены активность, проявление волевых сторон личности, способность взять инициативу в свои руки, продемонстрировать уверенность в себе, независимость, решительность, самостоятельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Передача социальной информации в условиях опосредованного общения, телекоммуникации по форме схожа с межличностным общением, имеющим место при непосредственном контакте. В этой связи при создании телесобщения должны быть использованы любые средства для приближения его по форме к непосредственному межличностному контакту. Фигура тележурналиста в кадре представляет главный интерес для психологического анализа коммуникативного сообщения, поскольку именно в образе и действиях журналиста аккумулируется та функциональная и смысловая специфика, которая свойственна телеэффору. От восприятия тележурналиста в некотором роде зависит обобщенная оценка передачи в целом, а значит, и ее общее принятие и эффективность воздействия. Феномен восприятия тележурналиста зрителями можно рассматривать в его общих и специфических проявлениях. Под общими проявлениями имеются в виду те универсальные механизмы и закономерности, которые свойственны любым актам восприятия человека. Важнейшую роль в процессах межличностного восприятия, как феномена социальной перцепции, играют установки и стереотипы, сквозь призму которых познается человек. Одним из таких шаблонов восприятия журналиста является та роль или функция, персонификатором которой является воспринимаемая зрителем личность тележурналиста.

В проведенном нами теоретическом обзоре было показано, что коммуникативные установки, ожидания и требования по отношению к телекоммуникатору как партнеру по общению, присущие индивидуальному и коллективному сознанию представителей аудитории, могут быть выявлены через зрительскую оценку имиджа журналиста. Успешность взаимодействия зависит от способности телевизионного партнера выступать от себя лично, т.е. являть свое «лицо», в противоположность ролевому общению, когда человек выступает «как бы

от организации», предъявляя с телеэкрана определенным образом организованную личностную маску, играет обязательную в этих условиях роль. Успешные журналисты обладают определенными стилевыми характеристиками, позволяющими формировать в процессе телевизионного взаимодействия такую коммуникативную атмосферу, или ситуацию общения, которая вовлекает зрителей в процесс телекоммуникации.

Практическая часть работы включает выявление стереотипов популярного журналиста, построение моделей их обобщенных образов и анализ образов конкретных представителей данной профессии, выявление факторов, на которые ориентируются зрители при их восприятии. Предметом нашего исследования выступил имидж журналиста на центральных каналах телевидения. Мы обращались к памяти респондентов при вынесении суждения о конкретной персоне, т.е. к образу-представлению о личности журналиста, сложившемуся в индивидуальном сознании респондентов.

По результатам качественного и количественного анализа полученных в ходе анкетного опроса, беседы, применения психодиагностических процедур можно сделать следующие *выводы* о факторах, повышающих эффективность имиджа журналиста.

Коммуникативные качества в представлении телезрителей об образе «идеального журналиста» имеют приоритет над деловыми качествами и внешними данными. Среди качеств, описывающих коммуникативные особенности тележурналиста, важнейшими качествами являются черты, соответствующие дружелюбному, внимательному, доброжелательному стилю общения с собеседником. В целом можно сказать, что успешные журналисты демонстрируют богатое проявление особенностей в межличностном общении, демонстрируют широкий ролевой репертуар в зависимости от темы, состояния собеседника, зрительской аудитории, сюжета. Телезрителями приветствуются проявления не только фактора

«Дружелюбие», но и умеренная выраженность факторов «Доминирование» и «Агрессивность». Нежелательно присутствие в имидже журналиста на телевидении таких черт, как пассивность, эгоистичность, недостаточный самоконтроль, неспособность держаться принятой линии поведения, зависимость от внешних обстоятельств и других людей. Снижает эффективность журналиста значительная выраженность фактора «Подчинение». Среди деловых качеств, описывающих образ популярного журналиста, обозначены активность, проявление волевых сторон личности, способность взять инициативу в свои руки, продемонстрировать уверенность в себе, независимость, решительность, самостоятельность.

Таким образом, проведя исследование, мы выявили факторы, на которые зрители ориентируются при восприятии имиджа журналистов на телевидении, и, соотнеся эти данные с данными рейтинга популярности, проанализировали причины популярности или непопулярности того или иного журналиста.

Гипотеза относительно того, что эффективность имиджа журналиста определяется преобладанием коммуникативных качеств над деловыми качествами и внешними данными в целом подтвердилась, кроме того получены данные, конкретизирующие закономерности формирования эффективного образа: внесены уточнения в перечень коммуникативных качеств и получена дополнительная информация об отдельных деловых качествах, которые наравне с большинством коммуникативных черт оказывают влияние на эффективность образа журналиста. Цель исследования достигнута, задачи решены.

Обнаруженные закономерности формирования эффективного образа журналиста могут быть использованы в практике телекомпаний для подбора кандидатов на роль телеведущих, а также для обучения персонала способам эффективного построения имиджа и для самооценки и самообразования в сфере журналистики.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Агеев, В. С. Механизмы социального восприятия [Текст] // Социальная психология в трудах отечественных психологов / Сост. и общая редакция А. Л. Свенцицкого. — СПб.: Питер, 2000. - С. 276-289.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. — М., 1996.
3. Багиров, Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды [Текст] / Э.Г. Багиров. — М., 1996.
4. Баумнер, Г. Коллективное поведение – психология масс [Текст] / Г. Баумнер. — Самара, 1998. — 383 с.
5. Богомолова, Н. Н. Массовая коммуникация и общение [Текст] / Н. Н. Богомолова. — М.: Знание, 1998. — 680 с.
6. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [Текст] / Н. Н. Богомолова. — М.: Изд-во МГУ, 1991.
7. Богомолова, Н. Н. Специфика межличностного восприятия в массовой коммуникации [Текст] // Социальная психология в трудах отечественных психологов / Сост. А.Л. Свенцицкий. — СПб.: Питер, 2000. — с. 258-276.
8. Бореев, В. Ю. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Ю. Бореев, А. В. Коваленко. — М.: Наука, 1986.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations [Текст] / И.Л. Викентьев. — М.: «Триз-шанс», 1995. — 800 с.
10. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. — М., 1994. — 252 с.
11. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П.С.Гуревич. — М., 1991.
12. Делигентский, А. Социально-политическая психология [Текст] /А. Делигентский. — М., 1996. — 192 с.



13. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции [Текст] / Е.Л. Доценко. – М., 1996. – 187 с.
14. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа [Текст] / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М, 1997. – 213 с.
15. Еремеев, Б. А. Психическое отражение человека человеком в условиях массового общения [Текст] / Еремеев Б.А. // Социальная психология в трудах отечественных психологов / Сост. и общая редакция А. Л. Свенцицкого. — СПб.: Питер, 2000. - с.249-258.
16. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия [Текст] / Ю.А. Ермаков. – Екатеринбург, 1995. – 276 с.
17. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
18. Крысько, В. Г. Социальная психология [Текст] / В.Г. Крысько. – М.: Владос-ПРЕСС, 2002. – 448 с.
19. Кузнецов, Г. В. ТВ-журналист [Текст] / Г.В. Кузнецов. – М., 2000. – 429 с.
20. Кузьмин, Е. С., Семенов В. Е., Социальная психология [Текст] / Е.С. Кузьмин, В.Е. Семенов. – М., 1979.
21. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
22. Левада, Ю. Активы и ресурсы общественного мнения. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены [Текст] / Ю. Левада. – М., 1998. - № 4.
23. Левинсон, А. Образы популярного и непопулярного ведущего в восприятии телеаудитории [Текст] / А. Левинсон // Менеджер телерадиовещания. - № 6. - 2005. - с. 16-22.
24. Левинсон, А. Экранный образ телевизионного ведущего [Текст] / А. Левинсон // Менеджер телерадиовещания. - № 6. - 2005. - с. 9-15.
25. Марченко, Г. И. Имидж в политике [Текст] / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М.: Владос, 1997. – 208 с.



26. Медынский, С. Е. Что у нас в кадре? [Текст] / С.Е. Медынский // Журналист. – 1999. - № 5.
27. Минаев, В. Ф. Соотношение слова и изображения в телевизионной журналистике [Текст] / В.Ф. Минаев // Вестник Московского университета, серия «Журналистика». – 1999. - № 2. – с.50-59.
28. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996. – 408 с.
29. Парыгин, Б. Д. Общественное настроение [Текст] / Б.Д. Парыгин. – М., 1996.
30. Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя [Текст] / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 192 с.
31. Петров, Л. В. Массовая коммуникация и искусство [Текст] / Л. В. Петров. — Л.: Изд-во ЛГИТМиК, 1976.
32. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999. – 352 с.
33. Почепцов, Г. Г. Паблик риейшнз [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М., 1998. – 211 с.
34. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникаций [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М., 1998. – 198 с.
35. Практическая психодиагностика. Методики и тесты [Текст]. – Самара: «Бахрах-М», 2004. – 672 с.
36. Рафел, Л. Как завоевать клиента [Текст] / Л. Рафел, Н. Рафел //Пер. с англ. - СПб.,1996.
37. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации [Текст] // Отв. ред. Ф. М. Березин и Е. Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1990.
38. Розенталь, Д. Э. Стилистика газетных жанров [Текст] / Д.Э. Розенталь. – М.: МГУ, 2001. – 472 с.
39. Руденский, Е. В. Социальная психология [Текст] / Е.В. Руденский. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 1999. – 224 с.




40. Сидоренко, Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию [Текст] / Е. В. Сидоренко. – М., 2005. - с. 148.
41. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М., 1989.
42. Тощенко, Ж. Социальное настроение [Текст] / Ж. Тощенко, С. Харченко. – М., 1996. – 199с.
43. Цветнов, А. Управление социально-политическими процессами [Текст] / А. Цветнов. – М., 1995. – 322с.
44. Шепель, В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера [Текст] / В.М. Шепель. – М.: Финансы и статистика, 1999.
45. Шуванов, В. И. Психология рекламы [Текст] /В.И. Шуванов. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – 320 с.
46. Эффективность средств массовой информации [Текст]. – Минск, 1996. – 221с.
47. Юровский, А. Я. Телевидение – поиски и решения [Текст] / А.Я. Юровский. – М.: Искусство, 1995. – 311 с.



Приложение 1.

Бланк для проведения оценки тележурналистов

		<p>Александр Гордон родился 20 февраля 1964 года в поселке Белоусово (Калужская область). По опросам телезрителей, он входит в число самых известных и популярных ведущих на современном телевидении России. Кроме того, Александр Гарриевич известен также как педагог и автор многочисленных фильмов. В качестве телеведущего Гордон вел программы «Гордон» (НТВ), «Стресс» (НТВ), «Гордон Кихот» (Первый канал Россия), «Наука о душе» (Психология 21), «Гражданин Гордон», «Закрытый показ» (оба – Первый канал Россия). В разные годы данная передача об авторском российском кинематографе принесла своему создателю сразу три статуэтки ТЭФИ. Кроме того, одну награду Академии российского телевидения принесла Александру Гарриевичу передача «Гордон Кихот». http://www.uznayvse.ru/</p>
		<p>Владимир Познер, журналист, телеведущий. Родился в Париже 1 апреля в 1934 году. Карьера его начинается с работы в информационном агентстве «Новости», в тот момент компании требовались пишущие люди, хорошо знающие иностранные языки. Изначально он был старшим редактором, а в 70-х годах стал комментатором на Гостелерадио. Наибольшую известность и популярность получил, когда вел телемосты СССР-США. В 1990—1991 годах В 1997 году основал «Школу телевизионного мастерства» для начинающих журналистов. В 2008-м году 17 ноября на "Первом канале" впервые</p>

		<p>вышла в эфир авторская программа Владимира Познера с одноименным названием "Познер". http://fb.ru/</p>
		<p>Владимир Соловьев – известный журналист, автор и ведущий популярных телепередач. Его работа на телевидении началась в 1999 году. Многим знакомы программы с его участием: «Процесс», «Страсти по Соловьеву», «Смотрите, кто пришел», а также «Соловьиная ночь», «Поединок» и «Апельсиновый сок». Сегодня Соловьев ведет программу «К барьеру!» и «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым». Кроме того, из-под его пера вышло несколько книг «Соловьев против Соловьева», «Апокалипсис от Владимира», «Русская рулетка» и «Путин. Путеводитель для равнодушных» http://fb.ru/</p>
		<p>Аркадий Мамонтов родился 26.05.1962 года в российском городе – Новосибирске. С апреля 1995 года он начинает свою деятельность корреспондента на канале НТВ, а в 2000 году – на телеканале «Россия». Аркадий Мамонтов – это один из авторов легендарной программы «Специальный корреспондент», он вел отчаянные репортажи с различных мест трагических событий. Например, Аркадий Мамонтов был, чуть ли, не единственным корреспондентом, которому разрешили присутствовать в зоне спасения атомной подводной лодки «Курск» http://www.uznayvse.ru/</p>

		<p>Татьяна Миткова - известная советская и российская журналистка и телеведущая. В ноябре 2011 года Татьяна была награждена орденом «За заслуги перед Отечеством», а в 2014 "Орденом Почета" за объективное освещение событий в Крыму. Кроме этих наград, Татьяна Миткова была отмечена "Орденом Дружбы", является победительницей конкурса ведущих «ТВ-Информ». http://www.uznayvse.ru/</p>
		<p>Екатерина Андреева - журналист, актриса, ведущая программы "Время" на Первом канале. Свою карьеру на телевидении Екатерина Андреева начала строить в 1991 году. В то время была ведущей программы "Доброе утро", с 1995 года - ведущая программы "Новости". В компанию ОРТ (сейчас Первый канал) Екатерина пришла в 1998 году, заняв должность ведущей программы "Время". В 2007 Екатерина была награждена премией ТЭФИ, а в 2006 году Орденом Дружбы. http://www.uznayvse.ru/</p>
		<p>Отар Кушанашвили, родился 22 июня 1970, Кутаиси, ГССР — журналист и телеведущий, называет себя «антипублицистом», заработал славу как скандальный журналист. Широкую известность Кушанашвили получил как фронт-мэн программы «Акулы Пера», которую продюсировала Елена Демидова. Позднее был ведущим развлекательных музыкальных передач «Партийная зона» и «Обоzzz-шоу» на канале ТВ-6, программ «Большой куш» на СТС и «На бульваре» ДТВ. Вёл программы на радиостанции «Европа плюс». Параллельно писал авторские колонки для журналов «Ом», «Сек-</p>

		<p>рет&Тайна», «Fly&Drive» и газеты «Аргументы и факты», регулярно публиковался в газетах «Вечерняя Москва», «Московский комсомолец», «Московская правда», «Московская комсомолка», «Ночное рандеву». В сентябре 2008 года Кушанашвили, дав интервью он-лайн телеканалу Russia.ru, негативно высказывался о деятельности президента Грузии Михаила Саакашвили, при этом скандировал: «Позор грузинской нации». http://ru.otzyv.com/</p>
		<p>Дмитрий Киселёв родился 26 апреля 1954 года. На сегодняшний день состоялся как журналист, телеведущий и генеральный директор российского международного информационного агентства «Россия сегодня», так же является заместителем генерального директора ВГТРК. Известен как ведущий программы «Подробно с Дмитрием Киселёвым» и ведущий общественно-политического ток-шоу «Национальный интерес». На сегодняшний день числится во второй части списка ЕС среди российских деятелей, в отношении которых введены визовые и финансовые ограничения. http://ru.otzyv.com/</p>
		<p>Петр Толстой - популярный российский телеведущий, журналист. Является членом Общественной палаты Российской Федерации. Ранее Петр Толстой был ведущим воскресного выпуска программы "Время". На сегодняшний день - Петр ведущий программ "Политика" на Первом канале, "Толстой. Воскресенье" и "Время покажет". http://www.uznayvse.ru/</p>



Ксения Собчак родилась 5 ноября 1981 года в Санкт-Петербурге. Вела такие реалити-шоу, как «Кто не хочет стать миллионером» на ТНТ, «Последний герой-6» на Первом канале, «Блондинка в Шоколаде» на Муз-ТВ. Являлась одной из ведущих шоу «Две звезды» на Первом канале. В 2008 и 2010 вместе с Иваном Ургантом была ведущий Премии Муз-ТВ. Снималась в рекламных роликах компании Евросеть. В настоящее время является одной из ведущих реалити-шоу «Дом-2» на телеканале ТНТ, ведущей собственной радиопередачи «Будни Барабаки» на радиостанции Серебряный дождь. С 15 марта 2010 года ведет ток-шоу «Свобода мысли» на Пятом канале. С 23 апреля 2010 года ведёт развлекательную программу «Девчата» на телеканале Россия 1. <http://ru.otzyv.com/>

Результаты оценки телеведущих

	Результаты по методике Т.Лири								Семант. дифферен-л			Рейтинг
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	O	C	A	
Владимир Познер	8	6	4	9	1	6	10	12	21	15	8	1
Петр Толстой	10	6	6	6	6	5	14	14	17	12	7	2
Аркадий Мамонтов	12	3	4	8	6	5	12	15	15	11	7	3
Екатерина Андреева	5	2	5	9	12	12	16	15	11	-5	12	4
Дмитрий Киселёв	10	9	10	11	9	7	12	8	20	9	9	5
Александр Гордон	12	12	15	7	4	10	12	11	4	17	19	6
Владимир Соловьев	11	10	11	9	4	8	12	8	-12	18	20	7
Татьяна Миткова	8	6	7	4	8	8	9	10	19	-14	15	8
Ксения Собчак	16	14	15	7	3	10	12	8	-14	17	19	9
Отар Кушанашвили	6	13	13	13	12	8	10	10	-9	14	18	10