

Дети и СМИ: проблемы взаимодействия

Текст: Л. В. Матвеева

В настоящее время средства массовой информации (СМИ) можно рассматривать как информационное пространство взаимодействия индивидуального и коллективного сознания, способное ассимилировать международные, этнические и государственные границы, пространство, в котором происходит формирование и подстройка психологических, социальных, экономических и политических норм и форм взаимодействия, которое активно используется для передачи культурного наследия от поколения к поколению. Очевидно, что дети являются самой благодатной аудиторией, готовой воспринимать, ассимилировать, усваивать все информационные потоки, которые создаются творческими работниками СМИ. Какие же потребности человека может удовлетворить современное медийное пространство?

Согласно исследованиям Katz, Gurevitch и Haas (1973), можно выделить 35 потребностей, лежащих в основе обращения человека к СМИ, которые могут быть объединены в пять категорий:

1. Когнитивные потребности (в информации, знании, понимании).
2. Аффективные потребности (эмоциональные и эстетические переживания, потребности в удовольствии).
3. Потребности в личностной интеграции (усиление доверия, уверенности, стабильности личностного статуса).
4. Потребности в социальной интеграции (усиление контактов с семьей, друзьями и др.).
5. Потребности в уменьшении напряжения (избегание, отвлечение и расслабление).

По мнению авторов, важнейшими психическими функциями, определяющими уровень контакта человека со СМИ, являются особенности селективного восприятия, межличностные отношения и структура обыденного сознания. В картине мира человека причудливым образом сочетаются как воображаемый мир, так и мир реально существующий.

Согласно классической работе Lippmann «Общественное мнение» (1922) СМИ призваны помогать людям примирять их желания и потребности, воображаемую картину мира с тем, что реально окружает их. В его книге содержится множество примеров несоответствия представлений людей о мире в их обыденном сознании с окружающей действительностью. В этой связи Lippmann пишет: «То, что называется приспособлением человека к окружающей среде, происходит посредством фантазий». Мы делаем это потому, что мир вокруг нас слишком велик, сложен и изменчив, чтобы его можно было воспринимать непосредственно.

Чтобы действовать в окружающей среде, мы должны построить упрощенную модель действительности, «кирпичики» для которой обычно предоставляются нам кем-то другим (например, СМИ). Автор делал вывод о том, что люди действуют не на основе реальных данных, но исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием СМИ. Селективность и искажение фактов в каналах СМИ неизбежны и зависят от факторов, которые невозможно контролировать. Например, ограниченное время исследования журналистом раскрываемой им в но-



Лидия Владимировна Матвеева, доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник факультета психологии МГУ, руководитель межфакультетской научно-исследовательской группы «Психология массовых коммуникаций»

востях темы, специфика канала СМИ, высокая стоимость эфирного времени и вследствие этого предпочтение одних деталей сообщения перед другими, необходимость привлекать и удерживать внимание аудитории. Таким образом, СМИ выполняют функцию конструирования представлений своей аудитории об окружающем мире. Для детей СМИ зачастую являются единственным авторитетным источником при формировании картины мира.

С 60-х годов группа Gerbner занимается исследованиями социальных следствий показа сцен насилия по телевидению. Были предложены новые термины для описания того, как опосредствованная СМИ реальность может влиять на убеждения людей и таким образом определять их поведение. Авторы назвали этот процесс «основным потоком», предполагая, что содержание телевизионных сообщений «культивирует», формирует мнения людей. В частности, люди, часто наблюдающие сцены насилия на экране ТВ, склонны ждать их повторения в реальной жизни, даже если на их памяти ничего подобного не происходило.

Lasswell и Wright выделяют положительные и отрицательные аспекты влияния СМИ на общество, обозначая их как «функции» и «дисфункции». Так, функциями СМИ являются информирование аудитории, задание категорий оценки событий, усиление социальных норм, поддержание социальной стабильности, передача культуры, социализация, заполнение свободного времени. Дисфункции – сознательное искажение информации, навязывание стереотипов и неглубокой оценки происходящего, управление общественным мнением, снижение разнообразия субкультур, способствование пассивности, апатии, неразборчивости, деперсонализации и уходу от реальности.

Согласно А.Н. Леонтьеву, человек встречается с предметным миром через других людей, поэтому и личное и общественное сознание – явления, связанные между собой. Более того, личное сознание человека не может формироваться иначе, как в общении с другими людьми: «обобщенное отражение мира и общение с другими людьми предполагают друг друга» (А.Н. Леонтьев, 1994, с. 37). При этом на вопрос, «каким же об-

разом общение приводит к развитию значений и, следовательно, сознания?», он отвечает: «это происходит в процессе взаимодействия значений – реальных и идеальных (общение – искра, связывающая эти полюса)» (там же, с. 38).

Поток коммуникативных сообщений как продукт коммуникативных телевизионных корпораций формирует информационную среду общения людей, имитируя постоянную связь индивидуального и коллективного сознания. Одним из эффектов этого информационного потока может быть изменение восприятия человеком объективной реальности, и как результат – изменение его образа мира. Таким образом, мы можем говорить о том, что медийная коммуникация конструирует социальную реальность через создание определенных образов в символической реальности (см. схему 1). Современный человек, вступая во взаимодействие с символической реальностью СМИ, для формирования собственной картины мира использует предлагаемые телевидением готовые способы переработки информации, и все меньше опирается при этом на личный опыт.

Схема 1.

Источники информации для построения субъективной картины мира индивида



Таким образом, субъективная картина мира человека во многом опирается на символическую реальность, создаваемую при помощи СМИ.

В настоящее время наблюдаются все возрастающие попытки «взорвать» границу объективной и виртуальной реальности, и роль психоло-

гии как науки состоит в раскрытии механизмов тех драматических процессов, которые происходят на этой границе. Мы провели ряд исследований коммуникативных установок зрителей и авторов как партнеров по телевизионной коммуникации. В этой работе принимали участие как члены нашей группы (Мочалова Ю.В.,

Аникеева Т.Я., Петракова Е.Е.), так и студенты-дипломники факультета психологии МГУ им. М.В.Ломоносова (Шайко Ю.В., Андрущенко Н.Н.).

В первом исследовании мы изучали, то, какие требования предъявляет молодой зритель к телевизионным передачам.

В качестве респондентов выс-

тупали москвичи, молодые люди (от 24-х до 30-ти лет) с высшим образованием успешно работающие по специальности, либо освоившие другую специальность, либо работающие и одновременно продолжающие обучение в аспирантуре, то есть современная и образованная молодежь. В равном количестве были представлены респонденты, имеющие технические, естественнонаучные и гуманитарные специальности. Предметом данного исследования стало изучение представлений молодежи о том, какой должна быть в идеале развивающая передача.

Работа проводилась методом фокус-групп, с последующей обработкой результатов методом контент-

анализа.

Категории и подкатегории контент-анализа, соответствующие критериям развивающей передачи, даны в таблице 1.

На этапе пилотажной кодировки текста были выявлены дополнительные подкатегории, которые вошли в категорию «В» и тем самым расширили представление о принципе диалогизма. Этими подкатегориями явились: «умение разговаривать собеседника», «компетентность ведущего в обсуждаемой проблеме», «соответствие содержания передачи проблематике современной жизни общества», «представление новой информации»: В 13, В 14, В 22 и В 23 соответственно в таблице.

Индикаторы категорий выражались в виде отдельных словосочетаний и суждений, реже – в виде отдельных слов. При анализе текста стенограммы фокус-группы фиксировалось число упоминаний каждой из категорий и подкатегорий, отдельно отмечались случаи, где смысловая единица оказывалась главной, то есть, являлась «подробно освещаемой», и второстепенной или «попутно упоминаемой» (Богомолова, Стефаненко, 1992). В таблице 2 приведены результаты удельного веса категорий и подкатегорий, которые выражаются в процентах и указывают на уровень интенсивности представления в тексте каждой категории по отношению к остальным.

Таблица 1. Категории контент-анализа, соответствующие развивающей передаче

Содержание категорий	
А	создание у зрителя заинтересованной установки к восприятию передачи
В	ориентация на диалогическую, личностно-смысловую форму общения
В 1	характеристики ведущего
В 10	естественность и спонтанность в выражении чувств
В 11	безусловно-позитивное отношение к другим людям и себе
В 12	эмпатическое понимание
В 13	умение разговаривать собеседника
В 14	компетентность в проблеме
В 2	характеристики содержания передачи
В 20	соответствие сфере интересов аудитории
В 21	соответствие личностному развитию аудитории (потребности, новообразования)
В 22	соответствие проблематике современной жизни общества
В 23	представление новой информации
С	определение социально-желательной модели разрешения проблемной ситуации
С 1	расширение представлений о вариантах конструктивного поведения
С 2	утверждение нравственных норм
Д	поощрение творчества, оригинальности, самобытности
Е	ориентация на эмоциональный комфорт, гармонию
Ф	организация рефлексивной позиции зрителя (вопросы, проблемные ситуации, противоречия)

Таблица 2. Удельные веса категорий

Категории и подкатегории	Удельный вес смысловой единицы в %	Категории и подкатегории	Удельный вес смысловой единицы в %
А	6,6	В 21	8,9
В	65,9	В 22	2,9
В 1	38	В 23	6,8
В 10	3,4	С	12,3
В 11	11,1	С 1	10,9
В 12	5,2	С 2	1,4
В 13	9,4	Д	4,8
В 14	8,9	Е	5,7
В 2	27,8	Ф	4,7
В 20	9,2	-	-

Расчет удельного веса смысловых категорий производится по следующей формуле, предложенной А.Н. Алексеевым (1970):

$$U_{кс} = \frac{2K_{гл} + K_{вт}}{\sum (2K_{гл} + K_{вт})} * 100\%$$

где $U_{кс}$ — «удельный вес» данной смысловой единицы;

$K_{гл}$ — число случаев, когда данная смысловая единица оказалась главной;

$K_{вт}$ — число случаев, когда данная смысловая единица оказалась второстепенной;

\sum — сумма анализируемых документов.

Рассмотрим отдельно результаты, полученные для категорий и подкатегорий.

Наибольший удельный вес (65,9%), то есть наибольшая представленность в тексте и, соответственно, значимость имеет категория В, которая соответствует «ориентации на диалогическую, личностно-смысловую форму общения». Удельный вес одной этой категории больше, чем сумма удельных весов пяти остальных, что экспериментально подтверждает высокую значимость диалогического общения в развитии личности по крайней мере для исследуемой аудитории.

За категорией В, правда с большим отрывом (12,3%), следует категория С, соответствующая такому критерию развивающей передачи как «определение социально желательной модели разрешения проблемной ситуации». Это говорит о том, что испытуемые достаточно часто указывали на свою потребность ориентироваться в выборе различных вариантах поведения, на примере СМИ.

Удельный вес категории А составил 6,6%. Этот показатель отражает насколько важно для данной зрительской аудитории создание авторами передачи заинтересованной установки к восприятию. Полученный результат можно проинтерпретировать следующим образом: данный критерий, безусловно, имеет значение, но выбор передачи осуществляется данной аудиторией на основании особенностей ведущего и соответствия содержания передачи их интересам.

Такие критерии, как «ориентация на эмоциональный комфорт», «поощрение творчества» и «организация рефлексивной позиции зрите-

ля» — категории Е (5,7%), Д (4,8%) и F (4,7%) соответственно — оказались еще менее значимыми. Дело в том, что все эти критерии могут быть восприняты зрителем как характеристики поведения коммуникатора или как особенности содержания передачи, то есть, не выделены в отдельные критерии, а включены в общий принцип диалогизма.

Рассмотрим отдельно критерий, подразумевающий «ориентацию на диалогическую, личностно-смысловую форму общения» — категорию В, которая содержит ряд подкатегорий.

Что касается характеристик ведущего, то наибольшее внимание уделяется такой особенности как «безусловно-позитивное отношение к другим людям и к самому себе» — подкатегория В 11 (11,1%). На эту характеристику было направлено наиболее пристальное внимание, что вполне естественно для нашей страны, где царит тотальное неуважение, то есть остается неудовлетворенной потребность в принятии и уважении. Следующими по значимости характеристиками ведущего являются его «умение разговаривать собеседника» и его «компетентность в обсуждаемой проблеме» — подкатегории В 13 (9,4%) и В 14 (8,9%) соответственно. Эти характеристики можно объединить понятием «профессионализм». Их появление логично объясняется действительно существующей на телевидении кадровой проблемой и современным состоянием общественной мысли, которая все чаще делает ставку на профессионализм. Несколько меньшее внимание уделяется «естественности» и «спонтанности» в выражении чувств и «эмпатическому пониманию ведущим собеседника» — подкатегории В 10 (3,4%) и В 12 (5,2%). Возможно, это связано с тем, что данная аудитория относится с недоверием к «излишней» эмоциональности.

Среди характеристик содержания передачи, наиболее существенными оказалось «содействие сфере интересов аудитории» и «соответствие личностному развитию аудитории» — В 20 (9,2%) и В 21 (8,9%) соответственно. Эти данные подтверждают теоретические представления о развитии личности, в частности о зоне ближайшего развития. И, наконец, такие критерии как «соответствие проблематике современной жизни общества» и «предоставление новой информации» хотя и были отмечены,

но явно не заняли лидирующих позиций — категории В 22 (2,9%) и В 23 (6,8%). О них несколько более подробно будет сказано при качественном анализе материалов фокус-групп.

Отдельно можно остановиться на категории С, которая включает две подкатегории: С 1 — «расширение представлений о вариантах конструктивного поведения» и С 2 — «утверждение нравственных норм».

Первая оказалась довольно значимой (10,9%). Это можно объяснить и возрастными особенностями испытуемых, которые молоды и так или иначе еще ищут ответ на вопрос: «Каким быть?» — то есть как вести себя в той или иной ситуации, и особенностями положения дел в нашей стране, переживающей значительные перемены, в следствие которых бывшие поведенческие модели уже разрушены, а новые еще не построены. Подкатегории С 2, напротив, удельно немного внимания (1,4%). Можно предположить, что это связано с тем, что данная подкатегория не рассматривается как отдельная, а связывается с образом коммуникатора.

Что касается качественных результатов обработки материалов фокус-групп, то ими явились требования, которым должна отвечать развивающая передача. Эти требования предъявлялись ведущему, содержанию передачи, а также охватывали некоторые другие параметры.

Требования, которым должен отвечать ведущий

Наиболее часто высказывались пожелания видеть на экране человека профессионального, подготовленного к разговору, корректного и воспитанного. Ведущий должен иметь четкую жизненную позицию, «уметь себя поставить», но «при этом не вышатаваться над миром», то есть уважать и себя и других — собеседника в студии и зрителя. Было уделено внимание и приятной внешности, доброжелательному настрою, высокому интеллекту, которым должен обладать ведущий передачи, способствующей развитию.

Требования к содержанию передачи

Прежде всего, передача должна быть интересной, то есть отвечать актуальным потребностям аудитории. Необходимо предоставление уже известной информации для того, чтобы зритель чувствовал себя комфортно,

информации осваиваемой, то есть то, чем зритель живет сейчас, и абсолютно новой и неожиданной, открывающей перспективы развития: «Передача должна быть моего уровня, чуть, возможно, ниже и чуть выше, чтобы моя личность стремилась к совершенствованию». Это еще раз говорит о том, что телевидение формирует зону ближайшего развития.

Представление о собственно развивающей передаче

Был отмечен тот факт, что одной передачи с развивающим воздействием недостаточно — их должно быть несколько, одна из них информационная, другая развлекательная, третья общественно-политическая, четвертая спортивная и так далее. Это связано с тем, что все интересы аудитории (а они достаточно широки) невозможно охватить в одной передаче.

Передача должна быть построена так, чтобы она могла обратить на себя внимание, заинтересовать «чтобы человек включился и, если даже он эту программу не смотрел раньше, то, увидев, нашел что-то интересное, и это помогло бы дальше продолжать смотреть эти программы».

Основной же акцент был сделан на «хорошего ведущего, который не превозносит себя, а общается на твоём уровне» и содержании передачи, которая «должна быть интересной, то есть соответствовать потребностям».

Важно, что данная аудитория не могла назвать «своих» передач — тех, которые бы смотрелись с постоянным удовольствием. Респонденты не чувствовали себя включенными в телевизионное общение и не могли назвать пример передачи, которая соответствовала бы критериям развивающей.

На основании полученных результатов можно сделать следующий вывод: развивающая передача для молодежи должна соответствовать следующим требованиям.

1. Создание у зрителя заинтересованной установки к восприятию передачи является важным условием, но не ведущим, поскольку выбор передачи, в основном, осуществляется данной аудиторией на основании особенностей ведущего и соответствия содержания передачи их интересам.

2. Определение социально желательной модели разрешения про-

блемной ситуации, которое выражается в расширении представлений о конструктивных вариантах поведения и утверждения нравственных норм, отмечено как существенный компонент развивающей передачи, что связывается с возрастными особенностями респондентов, то есть молодые люди так или иначе ищут образец для подражания, и положением дел в современном обществе, в котором старые модели поведения уже разрушены, а новые еще не построены.

3. Поощрение творчества, оригинальности и самобытности, ориентация на эмоциональный комфорт и гармонию, организация рефлексивной позиции зрителя были отмечены в исследовании, но не набрали большого удельного веса. Возможно, это связано с тем, что данные характеристики не воспринимаются как отдельные критерии и связываются с поведением ведущего, его коммуникативным стилем.

Второе исследование было посвящено изучению категориальной структуры образа телевизионного героя и сравнению его с категориальной структурой образа «хорошего» и «плохого» человека и образа себя как телевизионного зрителя. Телевизионное пространство, и в более широком смысле, медийное пространство, представляет собой большое разнообразие так называемых образов «значимых других», то есть популярных личностей, которые потенциально могут быть использованы человеком, как пример для подражания, как объект идентификации или как модель поведения в ситуации неопределенности или в ситуации свободного выбора. В связи с этим встает вопрос о категории «значимого другого» в массовой коммуникации.

В 1892 году У. Джемс писал: «По существу человек имеет столько же социальных «Я», сколько есть индивидов, которые признают его и имеют представление о нем... Но поскольку эти индивиды естественно входят в определенные классы, то мы можем практически утверждать, что человек имеет столько же различных социальных я, сколько есть определенных групп лиц, мнение которых для него значимо».

Представления о механизмах и границах воздействия на сознание человека в процессе общения, наиболее существенным образом были

раскрыты Л.С. Выготским в его культурно-исторической концепции. Его исследования показали, что развитие индивидуальных психических функций, мотивационной структуры личности осуществляется только в рамках взаимодействия с другими людьми. «Всякая функция культурного развития ребенка появляется на сцене дважды, в двух планах, сперва — социальном, потом — психологическом, сперва — между людьми как категория интрапсихическая, затем внутри ребенка как категория интрапсихическая». Из этого следует, что общение, взаимодействие со «значимыми другими» является не просто фоном, на котором осуществляется становление индивидуального сознания, но и его содержанием.

Телевизионное общение является для человека разновидностью межличностного общения, поэтому мы предполагаем, что в межличностном и опосредствованном общении проявляются некие общие закономерности, отражающие коммуникативные установки, ожидания и требования к партнеру по общению. Семантические образы «значимых других» при межличностном и телевизионном общении сходны между собой, так как в сознании людей они задаются похожими категориальными структурами, однако образ телевизионного героя будет ближе к образу идеального «другого». «Значимый другой» не является просто данностью, он избирается человеком в процессе общения в соответствии со своим индивидуальным запросом. Таким образом, возможно, что на выбор человека для длительного и значимого общения влияют мотивационные структуры самой личности, которая ищет для себя некую «зону ближайшего развития» в лице значимого человека, как в межличностном, так и в телевизионном общении.

В ходе нашего исследования принимало участие 75 человек — мужчины и женщины, от 20 до 35 лет, имеющие средне-специальное или высшее образование. Исследование проходило в два этапа: на первом этапе мы исследовали семантические поля различных категорий «значимых других» и проводили их сравнительный анализ. В этом исследовании принимало участие 35 человек.

На втором этапе мы попытались обнаружить и проследить связь между мотивационными структурами реципиентов и предпочитаемыми ими

образами «значимых других» в межличностном и телевизионном общении. На этом этапе моими испытуемыми стали 40 человек. Исследование проводилось с помощью методов беседы, анкетирования, тестирования ведущей мотивации и психосемантического шкалирования.

Второй этап исследования включал в себя предварительное выделение двух групп испытуемых с различной мотивационной направленностью: первая группа была выделена на основе преобладания у испытуемых мотивации избегания неудач, вторая — преобладания мотивации достижения. Надо сказать, что многие психологи считают мотивацию одной из важнейших сторон личности. Смысл, который человек вкладывает в свою жизнь, в свою деятельность, определяется его внутренними ценностями — осознаваемыми и неосознаваемыми мотивами. Мотивация стремления к достижениям связана с побуждением обогащать жизнь, расширять жизненный опыт, пусть даже путем преодоления трудностей. Люди с мотивацией достижения активны, самостоятельны в жизни, они стремятся достигать успеха, используя для этого все возможные средства. В противоположность этому мотивация избегания неудач связана со склонностью идти проторенным путем, использовать шаблонные способы решения жизненных задач. Такие люди не расположены проявлять инициативу, самостоятельность в жизни, они боятся наказаний, поэтому не могут по-настоящему реализовать свой потенциал.

Наша гипотеза состоит в том, что на выбор человека для длительного и значимого общения влияют мотивационные структуры самой личности, которая ищет для себя некую «зону ближайшего развития» в лице значимого человека, как в межличностном, так и в телевизионном общении. Очевидно, что профили образов «значимых других» в двух группах испытуемых (с мотивацией достижения и мотивацией избегания неудач) будут различны и иметь характерные особенности, зависящие от особенностей мотивационной сферы самих испытуемых.

Для выделения экспериментальных групп с полярными тенденциями в мотивационной сфере я использовала тест-опросник мотивации достижения А. Мехрабина в адаптации М.Ш. Магомед-Эминова. Полу-

ченные данные протоколов с правильно заполненными шкалами были подвергнуты комплексной математической обработке, включающей факторный и кластерный анализы (программа EXPLAN, «Гуманитарные технологии», МГУ, 1996).

С помощью факторного анализа в результате исследования были построены факторные пространства, отражающие категории индивидуального сознания, в которых строятся образы «значимых других».

Первый фактор, объясняющий 31,2% дисперсии, включает шкалы: вежливый, культурный, утонченный, чувствительный, тактичный, объективный, глубокий, приятный, остроумный, интеллектуальный, разносторонний. Можно говорить о сочетании этических качеств личности (вежливый, культурный, тактичный) с эмоциональными качествами, возникающими при общении (чувствительный, глубокий, приятный). Поэтому, я назвала этот фактор «эмоционально-этический альтруизм». Он соотносится с фактором «альтруизм, дружелюбие», выделенным А.Г. Шмелевым, фактором «дружественность, согласие» Л. Гольдберга. Также можно отметить, что сочетание морально-этических характеристик с качествами «объективный», «интеллектуальный», «разносторонний» дают такую характеристику личности как авторитетность, которая обнаруживается в признании окружающими за «значимым другим» принимать ответственные решения в существенных для них обстоятельствах. Таким образом, этот фактор также соотносится с фактором «авторитетности», выделенным А.В. Петровским.

Второй фактор, объясняющий 18,6% дисперсии, включает шкалы: «энергичный», «активный», «организованный», «волевой», «уверенный», «самостоятельный». Сочетание этих шкал можно интерпретировать как некий энергетический потенциал человека в сочетании с волей, или «волевой потенциал». Он соотносится с фактором А.Г. Шмелева «самоконтроль, сознательность», фактором Л. Гольдберга «контроль над поведением», фактором «уверенность в себе, сила эго» Л.В. Матвеевой, Т.Я. Анисеевой, Ю.В. Мочаловой, а также «фактором власти» А.В. Петровского.

Третий фактор, объясняющий 7,3% дисперсии, включает шкалы: «загадочный», «артистичный», «раскрепощенный», «красивый». Это ха-

ризматические качества личности, характеристика стиля человеческого общения. Этот фактор может быть назван «коммуникативный стиль, внешняя привлекательность». Л.В. Матвеевой, Т.Я. Анисеевой, Ю.В. Мочаловой тоже был выделен похожий фактор — это фактор «коммуникативный». А у Петровского этот фактор характеризует эмоциональный статус «значимого другого», его способность привлекать окружающих, вызывать симпатию.

Следующие три фактора вносят небольшой вклад в общую дисперсию (в среднем 4,5%). Четвертый фактор включает такие шкалы, как «индивидуалист», «напористый», «уверенный». Его можно назвать «стремление к достижениям». Он соотносится с выделенным Л.В. Матвеевой, Т.Я. Анисеевой, Ю.В. Мочаловой фактором «деловитость, контроль над эго».

Пятый фактор можно назвать «эмоциональность, экстраверсия», так как в него входят такие характеристики, как «эмоциональный», «доступный», «шустрый», «раскрепощенный». Он соответствует фактору А.Г. Шмелева «активность, экстраверсия», фактору Л. Гольдберга «пылкость, экстраверсия» и фактору «активность, эмоциональная выразительность» Л.В. Матвеевой, Т.Я. Анисеевой, Ю.В. Мочаловой.

Шестой фактор включает шкалы мужественный, прогрессивный, спокойный, поэтому его можно назвать «эмоциональная устойчивость». У А.Г. Шмелева этот фактор однозначно не выделен, однако у Л.В. Матвеевой, Т.Я. Анисеевой, Ю.В. Мочаловой его также можно отнести к уже указанному выше фактору «деловитость, контроль над эго». Надо отметить, что и у Л. Гольдберга есть фактор «эмоциональная стабильность».

Анализируя расположение профилей «значимых других», можно сказать, что по первому, второму, третьему, пятому и шестому факторам сильно различие между группами «значимых других»: «я сам» — «близкий друг» и «хороший человек» — «ТВ-герой». Это значит, что в сознании группы экспертов семантически близки хороший человек и ТВ-герой, а близкий друг семантически похож на меня самого. Этот же факт виден из результатов проведенного кластерного анализа. На уровне сходства 40 выделились 2 семантических класса (кластера): «я сам» — «близкий друг» и «хо-

роший человек» — «ТВ-герой». Это значит, что восприятие себя и своего близкого друга семантически одинаково, нет противопоставления своих качеств и качеств «близкого друга», а «хороший человек» и «телевизионный герой» рассматриваются респондентами как обладающие некими «хорошими» качествами, задающими «зону ближайшего развития» телезрителя. Однако, очень интересен факт, что эти две группы по четвертому фактору не только не различаются, но и размыты границы между «плохим человеком» и «хорошим человеком», а «ТВ-герой» совпадает с «плохим человеком» по индивидуалистичности и напористости.

В заключение можно сказать, что основные категории «значимых других», а именно «хороший человек», «близкий друг» и «ТВ-герой», лежат в одном семантическом пространстве, поэтому ТВ-герой, как партнер при опосредованном общении, воспринимается телезрителями как личность, к нему формируется отношение как к «значимому другому», он может быть использован как объект для идентификации с ним.

На втором этапе исследования, опираясь на материалы математической обработки данных, мы провели сравнительный анализ семантических полей образов телевизионного героя и близкого друга у испытуемых с высокой мотивацией избегания неудач и у испытуемых с высокой мотивацией достижения.

Оказалось, что существуют различия в восприятии образов значимых других у людей с различиями в мотивационной сфере. Так, люди с преобладанием тенденции избегания неудач стремятся увидеть и найти в партнере по общению качества, которые бы позволили бы им принять по отношению к нему детскую позицию (по Э. Берну). Такие люди ищут себе авторитет в лице «значимого другого», их желание подстроиться под более сильную личность подталкивает их искать в собеседнике, партнере такие качества. Таким образом, эти реципиенты испытывают потребность в покровительстве, они стремятся к человеку, способному стать для них лидером. Напротив, люди со стремлением к достижениям видят в партнере по общению человека, похожего на них, стремящегося добиться поставленных целей, открытого для нового опыта, не испытывающего перед ним страха. «Значимый дру-

гой» для этой группы испытуемых — человек с подобными качествами, со сходными чертами характера, способный к саморазвитию и самосовершенствованию.

В третьем исследовании, проведенном совместно с факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в рамках междисциплинарного гранта под руководством А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой и А.И. Подольского, изучались коммуникативные установки, предпочтения и отношения к партнеру по общению у подростковой аудитории и у представителей журналистского корпуса, работающих в системе СМИ.

Со стороны факультета психологии участвовали: О.А. Карабанова, Ю.В. Мочалова, Т.Я. Аникеева, Е.Е. Петракова. Со стороны факультета журналистики: Л.Г. Свитич, Е.Л. Вартанова, Н.В. Трофимова, Г.В. Перипечина.

Всего опрошено 100 сотрудников разных каналов телевидения, в том числе 53 рядовых журналистов (главным образом студентов старших курсов факультета журналистики МГУ, работающих на ТВ), 25 руководителей среднего звена и 22 — руководителей высшего звена. Также было опрошено 147 подростков, учащихся московских школ (возраст 13–18 лет). Специально для данного исследования были разработаны анкеты.

В задачи исследования входило:

1. Выяснить ориентации тележурналистов по поводу основных функ-

ций, ролей, тематических направлений и форм деятельности ТВ.

2. Зафиксировать представление тележурналистов о самохарактеристиках, то есть об образе работника телевидения.

3. Зафиксировать представление тележурналистов об интересах и предпочтениях подростковой аудитории, особенностях ее коммуникативного поведения.

4. Оценить влияние ТВ на формирование ценностей, сформулированных в концепции информационной безопасности, и воздействие ТВ на личность подростка.

5. Выяснить представление журналистов об образе своей аудитории в целом и подростковой в частности.

6. Исследовать восприятие телепередач у зрителей.

7. Изучить коммуникативные установки зрителей.

Журналист о самом себе

Самым важным тележурналисты считают содержание телепередач, их смысл (77%), довольно большое значение придают ведущим и героям передач, а также форме, стилю передач (около 40%). Технические спецэффекты, дизайн и музыкальное сопровождение считаются гораздо менее значимыми.

Выяснению представления о профессиональных ролях тележурналиста был посвящен специальный вопрос, на который получены следующие ответы (в процентах к числу опрошенных, табл. 3):

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

В полном соответствии с представлениями о задачах телевидения, выстроились и суждения о приоритетных ролях тележурналистов. На первых местах роли осведомленного информатора и человека развлекающего, на последних — роли представителя интересов аудитории, несущего ей определенные ценности и роли социального посредника, осуществляющего интегративную функцию. При этом руководители телеканалов и программ все-таки более отчетливо осознают необходимость консолидирующей роли, чем рядовые сотрудники ТВ.

Мотивация телевизионных журналистов в профессиональной сфере связана, прежде всего, со стремлением понравиться зрителям (этот фактор считают очень важным 58% опрошенных). Примерно такое же количество считают для себя важным объективно оценить действительность. 47% убеждены в важности профессиональной этики. Но при этом 44% считают крайне важным повысить рейтинг своей передачи. Примерно пятая часть опрошенных хотела бы получить одобрение начальства и коллег.

Профессионально-психологические самохарактеристики (ответы на вопрос «Кто я, работник телевидения»), весьма положительные: профессионал, компетентный, образованный, умный, объективный, активный, энергичный, коммуникабельный, трудолюбивый, принципиальный, ответственный, творческий, мобильный, уверенный в себе, оптимист, добрый.

Ответы на несколько сопоставимых вопросов, касающихся мнений журналистов о том, чего ждут подростки от телевидения, и суждений самих старшеклассников о том же, заставили удивиться даже бывалых социологов и психологов.

Непонятый зритель

Отвечавшие на наши вопросы журналисты считают, что самая важная задача ТВ — информационная (66% ответов). На втором месте — развлечения, проведения досуга (40%). К сожалению, важность ТВ как средства просвещения, получения новых знаний отметили только 14%. Невысокие баллы получили и интегративные функции телевидения — объединение людей, социализация личности, возможность соотнести себя с другими людьми и группами (по 16%).

Журналисты (81%) убеждены, что для подростков ТВ — прежде всего средство развлечения и проведения досуга. Действительно, этот вариант ответа оказался на первом месте и у старшеклассников, хотя его отметило гораздо меньше опрошенных (52%). Почти половина подростковой аудитории считает ТВ основным источником информации о том, что происходит в стране и мире, в то время как только пятая часть журналистов полагает, что это интересует подростков. 23% опрошенных подростков ждут от телевидения просветительских передач, хотя бы получить новые знания. Журналисты и тут недооценивают интересы своей аудитории, отмечая эту позицию в полтора раза реже, чем подростки.

Расчет на «жующее существо»

Различия позиций журналистов и подростков еще отчетливее проявились в их суждениях о типах телепередач. Совпадение касалось только музыкальных передач. Подростки действительно с удовольствием их смотрят, хотя не с такой интенсивностью, как полагают тележурналисты (61 и 98% соответственно). (См. табл. 4)

Вопрос тележурналистам: «Какие передачи, по вашему мнению, чаще всего смотрят подростки?». Вопрос подросткам: «Какие передачи вы предпочитаете смотреть?»

Варианты ответов (В процентах к числу опрошенных)	Журналисты об аудитории	Аудитория о себе
Музыкально-развлекательные	98	61
Художественные фильмы	58	56
Юмористические	42	55
Новости	15	50
Развлекательные ток-шоу (типа "Большая стирка", "Окна")	84	50
Спортивные	60	44
Игры	68	40
Сериалы	40	35
Мультфильмы	32	35
Познавательные, культурные, научно-популярные	18	29
Криминальные	36	27
Специальные передачи для подростков	56	20
Аналитические передачи ("Итоги" Е. Киселева, "Зеркало" Н. Сванидзе)	0	11
Серьезные ток-шоу ("Свобода слова", "Времена")	4	10

84% журналистов убеждены, что молодежь не отходит от экрана, когда идут развлекательные шоу типа «Большой стирки» и «Окон». Эти шоу и в самом деле популярны у 50% московских старшеклассников, но все-таки чаще они смотрят художественные фильмы, юмористические передачи.

Особенно недооценивают журналисты интерес старшеклассников к новостям (15% и 50%), познавательным, культурным, научно-популярным передачам (18 и 29% соответственно), к аналитическим передачам и серьезным ток-шоу (4 и 21%). В то же время явно преувеличивают роль

для подростков развлекательных и криминальных передач.

На открытый вопрос о том, что нравится в информационных выпусках, старшеклассники назвали политические, экономические, спортивные, культурные и образовательные новости, российские и международные события. Гораздо реже их внимание привлекают катастрофы, криминал, сенсации и новости шоу-бизнеса, а по мнению журналистов, именно из-за этого, они и смотрят чаще всего информационные программы.

Как видим, тележурналисты явно занижают уровень познава-

тельно-информационных потребностей своей аудитории, считая ее куда как примитивней, чем на самом деле. И хотя изучались мнения только московских школьников, очевидные тенденции просматриваются и на примере этой локальной аудитории. Характеризуя свою аудиторию, тележурналисты иногда употребляли такие определения, как «быдло», «примитив», «жующее существо». При этом само телевидение они рассматривают в качестве средства са-

мывыражения журналистов, реализации их творческих способностей — пятая часть!

В ожидании реального доброго героя

Журналисты считают, что подростки в основном предпочитают эротические образы (64% ответов), мозаичные и клиповые (59%), виртуальные и в стиле «фэнтези», герои

ческие, авантюрные и романтические (от 42% до 32 % ответов). (См. табл. 5).

Вопрос тележурналистам: «Какие типы зрительных образов на ТВ, по вашему мнению, предпочитают подростки?». Вопрос подросткам: «Какие образы на ТВ вы предпочитаете?»

Варианты ответов (В процентах к числу опрошенных)	Журналисты об аудитории	Аудитория о себе
Образы, максимально приближенные к реальности	28	56
Образы в стиле "фэнтези"	42	31
Героические, мужественные образы	42	30
Добрые, справедливые герои	11	28
Эротические образы	64	25
Виртуальные образы (изменение физических параметров реальных образов)	42	22
Романтические образы	32	21
Авантюрные образы	37	20
Образы в стиле триллеров	23	15
Сказочные, мифологические образы	9	14
Мозаичные, клиповые образы	59	12

А в ответах аудитории на первом месте оказались реальные образы, максимально приближенные к действительности (56%, что в два раза больше, чем в ответах журналистов). И наоборот виртуальные образы подростки отмечали в два раза реже, чем журналисты. На вопрос «Чего вы ждете от телевидения прежде всего?» подростки отвечали: «правды, честности, объективности, показа реальных событий и молодежных проблем».

Представление создателей передач о том, что подростки ждут от ТВ прежде всего эротических образов тоже сильно преувеличено: 64% журналистов поставили это предпочтение на первое место, в то время как сама аудитория — лишь на пятое (25%). То же можно сказать относительно мозаичных клиповых образов (разница в 5 раз: 59 и 12%), образов в стиле триллеров, авантюрных,

Молодежь хотела бы видеть добрых, справедливых героев на ТВ в два раза чаще, чем полагают журналисты. Подростки хотят обсуждения своих реальных проблем, которые помо-

гут им социализироваться. Они ищут героя, на которого могли бы походить, причем этот герой обычно ассоциируется у них со справедливостью и гуманизмом.

И все-таки самым значимым для московских старшеклассников (это отметили 76%) является не форма телепередач, не герои, не ведущие и тем более не технические спецэффекты, а содержание.

Сами журналисты тоже на первое место ставят содержание передач, их смысл (77%), но только 25% сотрудников телевидения считают, что это является важным для тинейджеров. И опять явная недооценка молодежной аудитории, которая, несмотря на влияние множества оглуляющих передач, сохраняет позитивные ориентации и ждет от телевидения, серьезного разговора о своих проблемах, познавательных, просветительских программ, хотя, естественно, с удовольствием смотрит и музыкально-развлекательные, и юмористические, и игровые.

К сожалению, на экране много

передач низкого нравственного уровня. Выходящие за рамки приличия «Окна», «страшилки», клипы с измывающим эротизмом на каналах типа «МузТВ». Криминальные фильмы и сериалы, поэтизирующие преступников... Это тем более страшно, что подростки действительно охотно смотрят такого рода передачи, заполнившие молодежные каналы.

Кстати, в предположении, какие каналы чаще смотрят старшеклассники, тележурналисты тоже нередко оказывались не правы.

Скажем, они абсолютно убеждены, что это MTV (97% ответов) и МузТВ (90%). Между тем, у московских старшеклассников наряду с STC первые места занимают ОРТ и НТВ. MTV на четвертом месте. МузТВ тоже оказалось в предпочтениях аудитории ниже по рейтингу, чем РТР, хотя журналисты не прогнозировали успеха этого канала (40% ответов аудитории и 15% журналистов). Также недооценивают сотрудники ТВ и интереса молодежи к каналам REN-TV, «Культура», «Евроньюс» (однако

здесь еще раз нужно подчеркнуть, что речь идет только о московских старшеклассниках и, возможно, в других городах и всякая молодежь относится к этим каналам несколько иначе).

Самооценка и оценка зрителя

В полном соответствии с представлениями о задачах телевидения и суждениями сотрудников ТВ о приоритетных ролях тележурналистов. На первых местах роли осведомленного информатора и человека развлекающего, на последних — представителя интересов аудитории, несущего ей определенные ценности, и социального посредника, осуществляющего интегративную функцию.

В принципе, к этим представлениям близки и суждения аудитории о журналистах. Правда, роль «выразитель официальной точки зрения» подростки отмечают в три раза чаще, чем сами журналисты, которым конечно, не хочется признаваться, что они нередко являются выразителем позиции властей.

Мотивация тележурналистов в профессиональной сфере, связана прежде всего, со стремлением понравиться зрителям (58% опрошенных). Примерно такое же количество считает для себя важным объективно оценивать действительность. 47% убеждены в необходимости соблюдать нормы профессиональной этики. При этом 44% считают крайне важным повысить рейтинг своей передачи. Примерно пятая часть опрошенных хотела бы получить одобрение начальства и коллег.

Практически такой же порядок представлений о мотивах профессиональной деятельности журналистов выстроился и в ответах аудитории. Резко бросается в глаза, что подростки в два раза реже, чем журналисты, отмечали их желание следовать законам профессиональной этики при выборе средств подачи информации (25% и 47%, соответственно). Снова тележурналисты выдают желаемое за действительное, потому что даже не умудренные жизнью школьники замечают существенные изъяны в этической системе журналистского сообщества.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что оценивая степень соответствия образа экранного и реального, аудитория отчетливее, чем сами журналисты, обозначила несовпадение этих образов, считая, что

часто телевизионный образ только маска.

В профессионально-психологических характеристиках современного журналиста, по мнению самих представителей профессии, преобладают негативные (58%): непрофессиональный, ангажированный, продажный, наглый, беспринципный, конъюнктурный, безграмотный, высокомерный, самовлюбленный, агрессивный, злой, грубый, циничный, необъективный, корыстный, аморальный, неэтичный.

Среди положительных характеристик, которые назвали тележурналисты (42%), чаще всего встречаются: профессиональный, оперативный, мобильный, компетентный, образованный, умный, объективный, активный, энергичный, коммуникабельный, трудолюбивый, принципиальный, ответственный, творческий, мобильный, уверенный в себе, оптимист, добрый.

Молодежная аудитория более позитивно оценила журналистов: 67% положительных характеристик и 33% — негативных. В порядке убывания они расположились так: наглый (27%), оперативный (20%), объективный (17%), профессиональный (17%), целеустремленный, настойчивый (16%), стильный, приятный (14%), продажный, ангажированный (13%), храбрый, решительный (12%), необразованный (11%), необъективный (10%), любознательный (10%). Другие характеристики, набравшие меньше 10% голосов: осведомленный, интеллектуальный, общительный, образованный, с юмором, высокомерный, находчивый, хитрый, карьерист, агрессивный, безграмотный, зависимый от власти, аморальный. Как видим, характеристики весьма противоречивы, как противоречиво наше телевидение, где компетентные и нравственные, профессиональные журналисты соседствуют с непрофессионалами, ориентированными только на коммерческий успех.

Наиболее популярны в молодежной аудитории, по мнению тележурналистов, ведущие Малахов, Нагиев, Комолов, Кушанашвили, Стрельников, Тутта Ларсен, Оскар Кучера, Шелест, вообще ведущие каналов МузТВ и MTV. Здесь журналисты не сильно ошибаются. Нагиев действительно набрал самое большое число голосов подростков. Однако, второе место занял Парфенов. Пос-

ле него в списке популярности идут Малахов, Комолов, Галкин, Дибров, Стрельников, Шелест, Масляков, Широков, Тутта Ларсен, Чурикова. Одиозный Кушанашвили совершенно не популярен у московских старшеклассников. Зато в их списке немало интересных и серьезных телеведущих, которые не были названы тележурналистами: Познер, Киселев, Берман, Жиндарев, Гордон, Капица, Дроздов, Лысенков, Андреева, Максимова и другие.

Каким ты был, таким же будешь

«Задумываются ли журналисты о последствиях своих передач на подростковую аудиторию?» Только 13% опрошенных работников ТВ ответили на этот вопрос «да», 51% — «иногда», 31% — «вряд ли» и 5% затруднились с ответом.

Прямые оценки влияния ТВ на личность подростков довольно негативные. Лишь 4% журналистов оценили это влияние как весьма позитивное, еще 17% — как скорее позитивное, чем негативное. Половина поставила «тройку», а четвертая часть опрошенных тележурналистов убеждена в негативном влиянии.

Подростки в целом оценили это влияние на «тройку» и были менее суровы в своих оценках, чем сами журналисты, которые в принципе хорошо осознают деструктивное, разрушающее воздействие ТВ на молодых.

Хотя 64% тележурналистов убеждены, что есть темы, которые по соображениям этики и морали не должны выноситься на всеобщее обсуждение, так как ТВ смотрят дети и подростки, пятая часть полагает, что можно показывать все, и еще 16% журналистов не имеют твердого мнения на сей счет. Подростки, конечно, за большую свободу, хотя и среди них многие (41%) убеждены, что показывать по телевизору можно далеко не все.

Среди тем, которые не следует, по мнению опрошенных, широко освещать на ТВ, — насилие, порнография, секс и сексуальные извращения, детская проституция, подглядывание в замочную скважину, криминал, жестокость, наркотики. К сожалению, реальная практика телевидения противоположна таким оценкам и суждениям.

Нарекания самих журналистов вызывают каналы СТС, MTV, МузТВ, где часто пропагандируются

развращающий молодых чрезмерный эротизм, даже порнография, однополая любовь, наркотики, супружеская неверность, культивируется агрессия... В игровых передачах, типа «Слабое звено» насаждается культ денежного выигрыша во что бы то ни стало, не останавливаясь перед открытым шантажом. Особо следует сказать о крайне негативном влиянии многих зарубежных мультфильмов, которые приучают детей к агрессив-

ному поведению.

Неудивительно, что когда тележурналистам и старшеклассникам было предложено оценить по пятибалльной системе влияние ТВ на формирование ценностей, перечисленных в национальной концепции информационной безопасности, результаты оказались очень тревожными. Основные общенациональные и гуманитарные ценности попали в зону отрицательных оценок. (См.

табл. 6)

Оценки тележурналистов и подростков общенациональных и гуманитарных ценностей. (В таблице объединены крайние позиции 5 и 4, 2 и 1, опущена позиция «Затрудняюсь ответить». Ж — ответы журналистов, А — ответы аудитории).

Варианты ответов (в процентах к числу опрошенных)	5+4 отлично и хорошо		3 средне		2+1 плохо и очень плохо	
	Ж	А	Ж	А	Ж	А
Чувство взаимопомощи коллективизма	20	35	25	26	47	26
Гордость за нашу страну	22	34	20	31	46	23
Терпимость к людям других национальностей, культур	29	25	22	31	41	35
Забота об экологическом благополучии	25	20	24	27	40	27
Уважение к нашей истории, традициям предков	23	27	26	29	38	30
Уважение к закону	25	43	33	23	38	36
Забота о здоровом поколении	15	33	34	26	37	25
Любовь к родине	24	24	27	28	35	35
Уважение норм морали и нравственности	25	29	24	29	35	32
Уважительное отношению к родителям, к семье	21	32	34	29	35	33

В ответах на вопрос «Какую передачу для подростков вы бы предложили?», названы весьма интересные и важные темы: о жизни и проблемах тинейджеров, о выборе профессии, информация о вузах, развлекательно-образовательные, познавательные, научно-популярные, исторические передачи, интеллектуальные игры, трансляция лекций из вузов, передачи о сети и компьютерах, о молодежной культуре, о природе, спорте, активном отдыхе, здоровом образе жизни, о вреде маскультуры пива, алкоголя, курения, наркотиков... Назывались и качества таких передач: веселая, умная, динамичная, добрая, интересная, позитивная, созидательная.

Сравнивая полученные в двух основных группах респондентов (подростки и журналисты) результаты, можно сделать следующий важный вывод. При общей схожести смысловых контекстов порождения медиaproдукции на полюсе тележурналистов и восприятия этой продукции на

полюсе зрителей-подростков наблюдаются существенные различия, затрагивающие проблему сохранности личностной границы телезрителя, прямо противоположным оказалось отношение респондентов к вопросу первостепенной значимости формы или содержания телепередачи: подростки считают для себя важным, в первую очередь, именно содержательную сторону, тогда как, по мнению журналистов, подросткам интересна в большей степени форма подачи информации. Также журналисты совершенно не рассчитывают на то, что подростки, в принципе, интересуются информационными программами. Подобную картину мы наблюдаем в отношении восприятия роли ведущего в передаче — журналисты приписывают этой роли больше значения, нежели подростки; а также, что особенно важно, в отношении восприятия героев телепередач (с которыми подростки могут идентифицироваться) — зрители желают видеть на экране, прежде всего, реального чело-

века, их интересуют и образы мужественных и добрых героев, тогда как журналисты считают, что подросткам интересны, в первую очередь, эротические и клиповые образы, а добрые персонажи — нет.

Таким образом, низкий уровень рефлексии журналистов по поводу влияния на подростковую аудиторию создаваемой ими медиапродукции, вкуче с оценкой современного состояния нашего общества как безнравственного (национальные и культурные ценности не котируются), с одной стороны, и отсутствие обратной связи со своими зрителями, ведущее к искаженному пониманию их потребностей, с другой, может обернуться готовностью нарушать границы личности подростка-зрителя, в частности, с помощью освещения провокационных с морально-этической точки зрения тем.

Необходимо отметить, что проведенный дополнительно к опросу психосемантический анализ восприятия и оценки респондентами обра-

зов «идеальной» и «плохой» телепередач для подростков, а также образов зрителя и автора этих телепередач, показывает, что подростки обращают внимание, в первую очередь,

ет о недостаточной эффективности реализации телевидением одной из важнейших социальных функций — функции формирования системы нравственных ценностей у подрост-

муникация и общение. — М., 1988.

5. Бодалев А.А. Личность и общение. — М., 1983.

6. Брушлинский А.В. Субъекты и социальная компетентность личности. // Сб. ст. под ред. А.В. Брушлинского — М., 1995.

7. Вебер М. Харизматическое господство // Социологические исследования, №5. Москва, 1988.

8. Выготский Л.С. Собрание сочинений в 6 т., т.3., — М., Педагогика, 1984.

9. Гольдберг Л.Р., Шмелев А.Г. Межкультурное исследование личностных черт: «большая пятерка» факторов в английском и русском языках. // Психологический журнал, 1993, №4, С. 32-40.

10. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка.

11. Каган М.С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. — М., 1988г.

12. Кроник А.А., Кроник Е. Психология человеческих отношений. — М., 1998г.

13. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. — М., 1968.

14. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М., 1977.

15. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант. // ТВ вчера, сегодня, завтра. Москва, 1987.

16. Матвеева Л.В. Коммуникативный акт в условиях опосредствования. // Вестник МГУ. Серия «Психология». 1996, №4

17. Матвеева Л.В. Общение в сфере телевидения. Автореф. дисс., 2000г.

18. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. — Москва, 1991.

19. Матвеева Л.В., Шайко Ю.В. особенности семантического пространства образов «значимых других». // Материалы научной конференции, посвященной 60-летию со дня рождения Е.Ю.Артемьевой. — М., 2000.

20. Матвеева Л.В. Категория границы информационной безопасности // Глобальное информационное общество и проблемы информационной безопасности. Материалы «круглого стола», — М., «Экслибрис-пресс», 2001.

21. Петровский А.В., Петровский В.А. Индивид и его потребность быть личностью. // Вопросы философии. №3, 1982.

22. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. — Москва, 1957.

23. Шайко Ю.В. Сравнительный анализ семантических структур образа другого в межличностной коммуникации. // Тезисы докладов Международной конференции «Психология общения 2000: проблемы и перспективы». — М., 2000.

Журналисты оценивают свою зрительскую аудиторию как склонную к агрессии и жестокости, тогда как подростки по данному пункту и по отношению к себе, и по отношению к авторам телепередач менее категоричны

на душевные качества — добросердечность, деликатность. Журналисты же — на волевые и организационные качества личности. При этом они оценивают свою зрительскую аудиторию как склонную к агрессии и жестокости, тогда как подростки по данному пункту и по отношению к себе, и по отношению к авторам телепередач менее категоричны. Кроме того, можно заключить, что журналисты склонны занимать в телевизионном взаимодействии с подростковой аудиторией доминирующую позицию, оценивая себя как людей ответственных, организованных, умных, в противовес подростковой развязности, безответственности и жестокости. Подростки же, наоборот, настроены на диалог, ждут от телевизионных авторов поддержки и понимания. То есть налицо несовпадение ролевых позиций во взаимодействии, которое влечет за собой подмену подлинного, личностно эффективного общения манипулированием.

Исследование показывает, что журналисты в основном, понимают, в каком направлении должно развиваться телевидение для подростков. Они признают, что телевидение играет для них значительную роль в процессе социализации личности (28%) и служит источником информации и получения новых знаний (21% и 16%). Но благие намерения не удается реализовать из-за коммерциализации телевидения, резкого снижения этических и ценностных критериев в профессиональном сообществе, из-за пренебрежения познавательными потребностями аудитории. И ценности, отвечающие интересам национальной безопасности, не находят воплощения на телеэкранах. Выявленная картина свидетельству-

ет о недостаточной эффективности коммуникации «разорванности» коммуникации «телевидение — подросток» и необходимости существенной перестройки ее содержания и коммуникационных технологий. Увы, но телевидение, как об этом красноречиво говорят и сами журналисты, негативно влияет на подростков, не способствует становлению и социализации активной, гуманитарно-ориентированной, образованной молодежи, которой предстоит строить новую Россию.

Нам удалось показать, что в коммуникативную установку по отношению к телевидению у представителей молодежи входят такие составляющие, как потребность в развивающем, диалоговом общении и идентификация ведущего телепередачи или ее героев с образом «хорошего человека». На основе полученных данных можно предположить, что молодые люди, подростки склонны на психологическом уровне отождествлять телекоммуникацию как социальный институт с образом заботящегося, развивающего, понимающего родителя. Однако та телевизионная среда общения, которая создается современными отечественными СМИ, может быть рассмотрена как одна из площадок информационно-психологической войны поколений, где отцы склонны «поедать» своих детей.

Литература:

1. Асмолов А.Г. XXI век: психология в век психологии. // Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии. — М., 1999.

2. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. — Пг., 1921.

3. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения.

4. Богомолова Н.Н. Массовая ком-