

УДК 159.9.07.

ЛИЧНОСТЬ КОММУНИКАТОРА И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Т.Я. Аникеева

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Аннотация. В работе представлены результаты исследования, посвященного специфике деятельности творческих работников телевидения по созданию телевизионных сообщений (телепередач), а также личностным особенностям телекоммуникатора, влияющим на содержательные и формальные аспекты телевизионного контента.

Ключевые слова: личность коммуникатора, телекоммуникационная деятельность, телевизионное сообщение, тип психодиагностического личностного профиля, телевизионный контент.

THE PERSONALITY OF THE COMMUNICATOR AND TELEVISION CONTENT

T.Ya.Anikeeva

Lomonosov Moscow State University, Russia

Abstract. The paper presents the results of the study of creative activity television workers' specifics. We also studied personal characteristics of telecommunicators, that influencing the substantial (essential) and formal aspects of television content.

Keywords: the Personality of the Communicator, telecommunications activities, the television message, the type of psychodiagnostic personal profile, television content.

Наступивший 21 век можно смело назвать «электронной эрой» [4] или же «эрой Интернета». Однако самым привычным, доступным и массовым источником информации в России остается по-прежнему телевидение (по данным ВЦИОМа, ежедневно пользуются Интернетом 52% опрошенных, тогда как аудиторию телевидения составляют 98% россиян) [12]. При этом средняя продолжительность ежедневного просмотра россиянами телевидения составляет около 5 часов [11]. Такая интенсивность обращения к ТВ отчасти объясняется спецификой телекоммуникации: исследования категориальной структуры восприятия личности на экране позволяют сопоставлять ситуацию восприятия телезрителем человека на экране с восприятием партнера по межличностному общению, а ситуацию телевизионного взаимодействия аудитории с личностью на экране – с ситуацией межличностного общения [7, с.259]. Это, с одной стороны, способствует возникновению у зрителя иллюзии непо-

средственного коммуникативного контакта, с другой стороны, существенно повышает возможности телевидения воздействовать на процессы формирования жизненной позиции человека, его идеалов и ценностей. В этой связи возникает необходимость рассматривать личность коммуникатора в качестве важного фактора психологического влияния на аудиторию, причем влияния как непосредственного, в момент самопредъявления на телеэкране, так и опосредствованного, через выражение в телевизионном контенте определенных личностных смыслов, символизированно воплощенных также в форме этого сообщения. Анализ психологического влияния личности коммуникатора на аудиторию необходим и вследствие того, что человек на экране, телевизионный «герой», популярная телевизионная личность, «лидер», «звезда» является для зрителей одним из реальных «значимых других», то есть входит в круг тех людей, чье мнение, поведение, реакции, оценки и т.д. являются определяющими и значимыми для человека при восприятии им себя, окружающих, а также при принятии им жизненно важных решений и осуществлении личностного выбора [6, с.43].

При этом важен учет адресации воздействия телевизионного сообщения к различным уровням сознания человека [3]:

1) Уровень восприятия («чувственная ткань» по А.Н. Леонтьеву). Здесь в телесообщении используются: монтаж, чередование крупных и общих планов, ускорение и замедление темпа визуальной информации и текста, изменение ритма, музыкальное оформление, интонационное разнообразие речи, а также размеры шрифта, цвет (в печати и на сайтах в интернете) и т.д. Таким образом создается эмоциональный фон для восприятия той или иной определенной информации, который влияет на то, каким образом она будет воспринята.

2) Уровень анализа («значение» по А.Н. Леонтьеву), осознания, осмысления полученной информации, то есть осмысление того, что она может означать «лично-для-меня», для моего окружения, моей семьи, моей страны. Здесь в телевизионном сообщении используются приемы определения места события, конкретной информации в информационном потоке, в информационной картине дня, частота повторения, дозирование, замалчивание, нюансировка, «вырывание» из контекста, «погружение» в иной контекст, тенденциозная подача фактов в интересах заказчика, формирование «повестки дня» и т.д.

3) Уровень обобщения, синтеза, встраивание информации в общую картину мира, смысл ее в целостном мировосприятии («личностный смысл» по А.Н. Леонтьеву). На этом уровне в телесообщении используются комментарии, содержащие интерпретации тех или иных событий со стороны экспертов, представителей власти, самих журналистов, а также любых известных и уважаемых людей. Само событие здесь – это всего лишь «информационный повод», главное же – отношение к нему со стороны тех, кто имеет «вес», влияние в обществе, претендует на доверие большинства. (На этом уровне действует государство, когда, по мнению М. Прайса, оно «субсидирует со-

общения, которые считает важными, и подвергает сообщения цензуре, если считает их враждебными» [10, с.140]).

Согласно А.Н. Леонтьеву, формирование, функционирование и развитие личности осуществляется в деятельности, управляемой системой мотивов. Деятельность телекоммуникатора по созданию телевизионных сообщений (телепередач) может быть названа телекоммуникационной и является сложным, многокомпонентным коллективным творческим процессом (на разных его этапах необходимо участие и согласованная интенсивная работа от трех до десяти и более субъектов телекоммуникационной деятельности), в котором сочетаются элементы строгой регламентированности и неограниченной творческой свободы. Это подразумевает не только высокий уровень профессионализма его участников, но также актуализирует и формирует определенные личностные характеристики у субъектов телекоммуникационной деятельности, которые позволяют им, с одной стороны, производить активный информационный поиск, порождать и воплощать на экране сложные визуальные метафоры, а с другой стороны, организовывать коллективную деятельность для достижения определенных, строго обязательных результатов работы за короткое время, проявляя при этом высокую коммуникативную активность и способность руководить людьми. Таким образом, телекоммуникационная деятельность, вследствие своей специфики, предъявляет определенные требования к личности телекоммуникатора как активного субъекта этой деятельности.

Методом психологического включенного наблюдения с привлечением экспертов-психологов были выявлены основные особенности деятельности телекоммуникаторов (творческих работников ТВ) и описаны ее основные этапы.

Этапы телекоммуникационной деятельности по созданию телесообщения (здесь рассматривается телевизионная программа как наиболее типичный пример телесообщения):

- 1) обсуждение и утверждение идеи и концепции телевизионной программы;
- 2) обсуждение основного содержания телевизионной программы, разработка ее рубрикаций, сценария;
- 3) разработка режиссерского решения программы;
- 4) художественное оформление программы, разработка дизайна телестудии;
- 5) проведение внестудийных съемок;
- 6) телевизионный монтаж;
- 7) звуковое и музыкальное оформление программы;
- 8) приглашение (отбор) телевизионных ведущих, дикторов;
- 9) подготовка информационных сообщений, подготовка текстов для ведущего, диктора;
- 10) съемки в студии (телевизионная запись или прямой эфир).

Кроме того, эксперты-психологи выделили следующие основные особенности деятельности телекоммуникатора, осуществляемой в специфических условиях телевидения:

1. Высокая творческая и личностная включенность в телекоммуникационную деятельность всех ее субъектов. Весь процесс создания телесообщения (телевизионной программы) в качестве необходимой составляющей подразу-

мекает наличие творческого компонента как привнесения в создаваемый продукт чего-то принципиально нового — взгляда, акцента, интерпретации, контекста, создание нового творческого информационного продукта, что требует постоянной максимальной творческой и личностной (эмоциональной, когнитивной, поведенческой) включенности в работу всех субъектов телекоммуникационной деятельности по созданию телесообщения, на всех ее этапах.

2. Постоянное совершенствование телесообщения в процессе его создания. Процесс коллективной творческой деятельности стимулирует «отшлифовку» творческого продукта, при этом каждый из участников коллективной деятельности имеет право (и фактически обязан, хотя это правило является неформальным) критиковать результаты работы своих коллег и подсказывать направления его улучшения, при этом данная критика воспринимается как обязательное и неременное условие протекания творческого процесса и не влияет на эффективность коммуникации. Однако проведенные нами ранее исследования [7, с.203-220] показывают, что у творческих работников телевидения не сформирован, т.е. фактически отсутствует образ «идеального телесообщения» (создаваемой ими программы, сюжета, информационного выпуска и т.д.). В качестве «идеального», «хорошего», «желательного» воспринимается актуальный образ своей собственной телевизионной программы. Данный факт может быть интерпретирован двояко: с одной стороны, это следствие эмоционального «проживания» процесса создания телевизионного сообщения, когда к творческому продукту (как к любимому ребенку) формируется безусловно безоценочное отношение. С другой стороны, образ «идеальной программы», не проявляясь на осознаваемом уровне, имплицитно присутствует в самом процессе создания телевизионного сообщения, стимулируя его совершенствование на всех этапах телекоммуникационной деятельности. Кроме того, это может означать наличие рефлексии творческой деятельности только в рамках чисто профессионального совершенствования телепрограммы, которое не распространяется на концептуальные, идеологические, мировоззренческие аспекты создания телевизионного сообщения.

3. Высокая интенсивность телевизионного процесса по созданию телесообщения. Большинство телевизионных программ выходят в эфир ежедневно, а современный стиль подачи телесообщений, принятый на телевидении, предполагает большую информационную насыщенность единицы эфирного времени. Поэтому создатели телевизионных программ вынуждены работать с информацией в высоком темпе и едином творческом ритме, что подразумевает обработку ими больших информационных потоков в ограниченное и строго заданное время, и как следствие — высокую продуктивность.

4. Совместная коллективная творческая деятельность на всех этапах создания телесообщения, предполагающая принципиально открытый результат этой совместной творческой деятельности, что также способствует максимальной творческой включенности в нее всех ее субъектов, вследствие наличия в данной деятельности признаков творческого метода, известного в науке и практике как «мозговой шторм».

5. Своеобразие межличностных отношений субъектов телекоммуникационной деятельности, осуществление которых выходит за рамки опосредованности совместной творческой деятельностью по созданию телесообщения и выполняет функцию удовлетворения потребностей в принадлежности, уважении, любви и признании (как социальных потребностей по А. Маслоу [5]).

Следствием перечисленных особенностей телекоммуникационной деятельности по созданию телевизионного сообщения – уникального информационного продукта – является вывод о том, что эта деятельность является объективно творческой по цели, средствам и результату, а также о том, что эта деятельность, вследствие своей специфики, предполагает возможность выявления и развития телекоммуникатором собственных личностных творческих возможностей. С другой стороны, специфика телекоммуникационной деятельности такова, что в ней практически не отводится места и времени для анализа смысловой и ценностной составляющих телевизионного контента.

Проведенное нами ранее исследование [1] показывает, что телевизионные творческие работники обладают рядом личностных особенностей, которые позволяют им создавать телесообщения, способные вызывать интерес у подавляющего большинства телеаудитории, организовывать процесс телеобщения, управляя зрительским вниманием. С применением психодиагностики [8; 9] исследовались личностные особенности субъектов телекоммуникационной деятельности – творческих работников телевидения (ведущие телепрограмм и отдельных рубрик; дикторы информационных телепрограмм; корреспонденты, снимающие информационные сюжеты; аналитики, составляющие план новостей дня; редакторы, готовящие тексты для дикторов и ведущих; руководители, главные редакторы телевизионных программ, в том числе определяющие программную политику; а также режиссеры телевизионных программ – всего 58 человек). Результаты показали принадлежность их личностных особенностей к двум типам психодиагностических личностных профилей, которые условно были названы *«экспрессивность проявлений личности, манифестация образа «Я»* и *«экономность проявлений личности, нивелирование образа «Я»*. К первому типу личностного профиля, помимо творческих работников, обеспечивающих процесс подготовки телевизионного сообщения, относятся телекоммуникаторы, непосредственно работающие в эфире в качестве ведущих телевизионных программ, являющиеся не только «лицом программы», но и осуществляющие ее тематическое и содержательное планирование, определяющие состав участников и гостей и т.д.. Ко второму типу личностного профиля, помимо творческих работников, обеспечивающих процесс подготовки телевизионного сообщения, относятся телекоммуникаторы, непосредственно работающие в эфире в качестве дикторов, – «озвучивающие» в эфире текст, подготовленный другими.

Специфика личностных качеств коммуникаторов двух типов такова, что позволяет им в условиях интенсивной коллективной творческой деятельности по созданию телевизионных сообщений успешно дополнять друг друга, и это создает конструктивную основу для продуктивной творческой деятельности,

успешного разрешения производственных и творческих конфликтов, соотнесения различных точек зрения и множественных креативных подходов к достижению качественного результата, для возникновения неформальной творческой атмосферы на съемочной площадке и в процессе подготовки съемок, - в сочетании с соблюдением жесткой производственной дисциплины. Это способствует осуществлению профессиональной деятельности, а также позволяет творческим работникам телевидения быть активными субъектами телевизионной коммуникации.

Проведенный дополнительно анализ телевизионных сообщений, авторами которых являются коммуникаторы, принадлежащие к двум различным типам психологических профилей, показывает, что испытуемым первого типа – «экспрессивность личности» – свойственна ориентация на монолог как форму выражения своей авторской позиции. При этом их личностные особенности, и главное – степень их выраженности, являются тем необходимым условием, которое обеспечивает предъявление зрителям их собственной личностной позиции, собственного отношения, точки зрения на сообщаемую информацию, - в любом телесообщении, независимо от его жанра. Для субъектов телекоммуникационной деятельности, работающих в эфире, это означает наличие богатого коммуникативного репертуара, владение разнообразными средствами самовыражения. Для субъектов телекоммуникационной деятельности, занятых подготовкой телесообщений к эфиру, это означает выбор соответствующих телевизионных средств когнитивного плана (выбор темы, определение последовательности сюжетов, интерпретация точек зрения собеседников), аффективного плана (выбор режиссерского решения в передаче эмоциональной составляющей телесообщения, темпо-ритмовых компонентов воздействия, выбор планов и их чередование, выбор музыки), поведенческого (степень и направленность активности участников телесообщения) и экологического плана (организация пространства студии, дизайн, расположение людей в кадре по отношению друг к другу).

Испытуемым второго типа – «непроявленность личности» – свойственна ориентация на диалог в выражении своей авторской позиции в телесообщении. Это означает, что в соответствии с их личностными особенностями, они или же транслируют в телесообщении официальную точку зрения, или же выражают собственную позицию, отношение, точку зрения не персонально, а посредством других людей – взаимодействующих друг с другом участников передачи. В телесообщениях информационного типа такая организация телевизионной ситуации воспринимается зрителями как монолог. В телесообщениях, построенных по принципу беседы ведущего с гостями студии, коммуникаторы этого типа организуют телевизионную ситуацию на основе равноправного взаимодействия или диалога, и в высказываниях собеседников ценят не подтверждение собственной позиции (как коммуникаторы первого типа), а непредсказуемость точек зрения по отношению к теме обсуждения и совместный поиск результата – как истины, решения или компромисса.

Таким образом, телекоммуникаторы, принадлежащие к двум выявленным типам личностных профилей, по-разному формируют и организуют телевизионный контент, и это в значительной степени определяет выбор зрителями тех или иных создаваемых ими телевизионных передач в качестве наиболее предпочитаемых.

Проведенное дополнительное исследование мотивационных интенций субъектов телекоммуникационной деятельности показало, что ведущими мотивационными интенциями являются: самореализация, профессиональное и личностное совершенствование, самовыражение и самопознание, а также межличностное общение с коллегами и аффилиация. То есть преобладающей является внутренняя мотивация (по сравнению с внешней – такой, к примеру, как престиж профессии или размер материального вознаграждения), способствующая творческому процессу в рамках профессиональной деятельности, однако фактически замкнутая на узкопрофессиональных задачах и профессиональном сообществе и не стимулирующая у творческих работников ТВ рефлексивного осмысления результатов их труда в концептуально-мировоззренческом, аксиологическом и социальном плане.

Подводя итоги, отметим, что выявленные в результате исследования личностные особенности телекоммуникаторов, с одной стороны, позволяют им быть эффективными в деятельности по созданию телевизионных сообщений, активными субъектами, организующими и осуществляющими процесс телевизионной коммуникации. Кроме того, выявленные личностные особенности творческих работников телевидения существенным образом влияют на процесс формирования и организации ими телевизионного контента в его содержательном и формальном плане, с предпочтением монологичной или диалогичной формы выражения своей авторской позиции и выбором различных телевизионных средств – как при работе непосредственно в эфире, так и при подготовке телевизионных программ.

С другой стороны, специфика телекоммуникационной деятельности и личностные особенности ее субъектов катализируют отсутствие у творческих работников телевидения социальной ответственности за последствия воздействия результатов их труда на воспринимающую личность зрителя. Это приводит к тому, что информационные потребности телеаудитории, направленные на расширение представлений, получение знаний, поиск новых смысловых контекстов, диалог как способ углубленной, ориентированной на личностный рост коммуникации, - не удовлетворяются. (Справедливости ради отметим, что отчасти эти потребности учитывают создатели передач телеканала «Культура» и еще авторы ряда отдельных телепрограмм региональных и/или частных телевизионных каналов). Вместо этого зритель погружается в красивый иллюзорный мир, уводящий его от действительности, и в случае продолжения просмотра, вовлекается в пространство телесобщения, в котором форма вытесняет содержание. Реализуется процесс восприятия, не способный стимулировать ответную реакцию человека на глубинном, личностном уровне.

Вследствие этого представляется необходимым осуществление определенной «социальной рефлексии» последствий воздействия личности телекоммуникатора и формируемого им телевизионного контента на зрителей, то есть создания особых, внешних по отношению к телевидению государственных и общественных институтов, обеспечивающих работу специалистов в области телевизионной коммуникации (психологов, социологов, философов, журналистов, политологов, культурологов и т.д.).

Также целесообразной и эффективной может быть психологически грамотная работа, способствующая появлению и росту рефлексивных процессов в самой телевизионной среде, – например, проведение психологических рефлексивных тренингов с коммуникаторами, что будет способствовать реализации «гуманитарного предназначения как традиционных, так и новых медиа, защищающих честь и достоинство человека в обществе и <...> рассматривающих в качестве своей основной задачи и социально-гуманитарной миссии распространение истинных знаний о мире как главного культурного потенциала общества» [2, с.50-51].

Литература

1. Аникеева, Т. Я. Личность телекоммуникатора как фактор информационно-психологической безопасности [Текст] / Т. Я. Аникеева // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т. I: Телевизионные и рекламные коммуникации. Сб. статей под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.132-142.
2. Землянова, Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики [Текст] / Л. М. Землянова – М.: Изд-во МГУ, 2010.
3. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / Д. А. Леонтьев – М.: Смысл, Академия, 2005.
4. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн; пер. с англ. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
5. Маслоу, А. Дальние пределы человеческой психики [Текст] / А. Маслоу – СПб.: Евразия, 1997.
6. Матвеева, Л. В. Гуманитарная составляющая информационной безопасности в СМИ [Текст] / Л. В. Матвеева // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т. I: Телевизионные и рекламные коммуникации. Сб. статей под ред. А.И.Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. – М.: Аспект Пресс, 2002. - С. 30-49.
7. Матвеева Психология телевизионной коммуникации [Текст] / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова – М.: УМК «Психология», 2000.
8. Шмелев, А. Г. Психодиагностика личностных черт [Текст] / А. Г. Шмелев – М.: «Речь», 2002.

9. Шмелев, А. Г. Адаптация опросника Кэттелла 16 PF [Текст] / А. Г. Шмелев, В. И. Похилько, А. С. Соловейчик // Практикум по психодиагностике. Психодиагностические материалы. – М.: Изд-во МГУ, 1988. - С. 17—42.

10. Price M. The Market for Loyalties in the Electronic Media // A Communications Cornucopia. Essays on Information Policy. Brookings Institution Press. Washington; D.C., 1998.

11. Полуэхтова И.А. Динамика российской телеаудитории [Электронный ресурс] http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535546/Poluehtova_7.pdf (дата обращения 29.06.2016).

12. Всероссийский институт изучения общественного мнения [Электронный ресурс] http://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/ (дата обращения 05.06.2016).