

ГЕНДЕРНЫЕ И ВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ИДЕАЛЬНОМ ТЕЛЕВЕДУЩЕМ

С.Е. Паньшина

Россия, Москва, РУДН

На сегодняшний день одним из высоко актуальных вопросов выступает вопрос об обеспечении эффективности восприятия информационных потоков посредством установления успешной коммуникации со зрителем. Как известно, эффективность коммуникации зависит не только от содержания транслируемого сообщения, но и от того, кто и как нам его передает. В этой связи становится особенно важным выявление качеств, необходимых телеведущему для поддержания эффективного диалога с аудиторией.

В рамках выпускной квалификационной работы нами было проведено исследование представлений об идеальном телеведущем у респондентов разного пола и возраста. В нашей работе мы поставили перед собой следующие цели: выявить гендерные и возрастные различия в представлениях об идеальном телеведущем; а также выявить наличие или отсутствие связи имиджевых характеристик в образе идеального телеведущего с популярностью последнего и со степенью доверия к нему аудитории.

В исследовании приняли участие 150 человек, которые были разделены на 3 возрастные группы по 50 человек в каждой: «старшие школьники (15-17 лет)», «молодежь (20-26 лет)», «респонденты зрелого возраста (от 40 до 52 лет)». Возрастные группы были уравнены по полу.

В блок методик, используемых нами в процессе исследования, вошли: адаптированная методика личностного дифференциала, разработанная сотрудниками института им.Бехтерева; методика семантического дифференциала для изучения имиджевых и профессиональных качеств ведущих, предложенная известными мастерами – ведущими Н. Петковой и А. Буратаевой; ассоциативный эксперимент к стимулам «идеальный телеведущий» и «типичный телеведущий».

По первым двум методикам респондентам предлагалось оценить качества идеального и типичного телеведущего (личностные, профессиональные и качества параметра общей внешней оценки), либо значимость этих качеств (в имиджевых характеристиках). В процессе ассоциативного эксперимента респонденты давали свои ассоциации к стимулам «идеальный телеведущий» и «типичный телеведущий». Перед тем, как приступить к ответам на вопросы, респондентам были объяснены понятия «идеальный телеведущий» и «типичный телеведущий». Так понятие «идеальный телеведущий» интерпретировалось как образ телеведущего, который должен быть в идеале. Понятие «типичный телеведущий» было раскрыто, как образ телеведущего, широко распространенного на сегодняшний день.

Проведенное нами исследование позволило выявить значимость определенных личностных, имиджевых, поведенческих качеств телеведущих для опрошенных нами респондентов разного пола и возраста.

1) Мы установили, что с возрастом (от группы «старшие школьники» к группе «молодежь» и от группы «молодежь» к группе «респонденты зрелого возраста») у респондентов растет желание видеть на экране телеведущего более спокойного, независимого, справедливого, честного и менее раздражительного.

Результаты ассоциативного эксперимента к стимулу «идеальный телеведущий» показали следующее. Для старшего школьника идеальный телеведущий - общительный и высоко активный человек с чувством юмора и приятной внешностью. Эти качества в большей степени воплощает в себе телеведущий первого канала И.Ургант. Для молодежи идеальный ведущий - не только харизматичный и обладающий чувством юмора, но также человек честный и профессионал своего дела. Этими качествами, по мнению молодежи, в большей степени характеризуется тот же И.Ургант. Для респондентов зрелого возраста идеальный телеведущий - прежде всего культурный, умный, честный и интересный профессионал.

2) Оценки качеств типичного телеведущего служили нам вспомогательным инструментом для определения ожиданий аудитории от телеведущего при сравнении этих оценок с оценками качеств идеального телеведущего.

Сравнение представлений об идеальном и типичном телеведущем внутри выделенных возрастных групп показало, что телеведущий сегодня во многом не соответствует образу идеального ведущего. Во всех трех группах были выявлены значимые различия в оценках образа идеального и типичного телеведущего. Представители трех возрастных групп ниже оценили типичного телеведущего по желаемым личностным, профессиональным качествам и качествам параметра общей внешней оценки. Также респонденты отметили, что телеведущий сегодня придает больше значимости имиджевым параметрам, чем должен в идеале.

Результаты ассоциативного эксперимента показали, что телеведущий сегодня не соответствует ожиданиям респондентов. Ассоциации к стимулу «типичный телеведущий» в трех группах за исключением 2-х положительных (активный, уверенный), 2-х нейтральных (обычный, новости), 2-х ассоциаций с внешностью (костюм, хорошо одет) и одной с популярностью, отличались в 3-х группах целым спектром негативных оттенков. Так во второй группе словосочетание «типичный телеведущий» вызвало ряд отрицательных характеристик - эгоизм, некультурный, навязчивый, лживый, читающий с бумаги. В третьей группе так же, как во второй группе, в список отрицательных качеств вошло чтение с бумаги. Помимо этого возникли ассоциации с шаблонностью, самовлюбленностью, скукой.

3) Что касается гендерных особенностей представлений, мы выявили, что гендерные различия в оценках качеств идеального телеведущего существуют и имеют свою специфику на каждом возрастном этапе. Девушки старшего школьного возраста выше, чем юноши оценивают открытость в телеведущем, темпоритм его речи. Девушки из группы «молодежь» отражают более яркое желание по сравнению с юношами той же группы наблюдать на экране телеведущего более отзывчивого, доброго, дружелюбного. Как и девушки старших классов, респондентки в возрасте 20-26 лет также оценивают выше, чем юноши, степень речевой грамотности, которая должна быть у ведущего в идеале. Женщины группы «респонденты зрелого возраста» хотят видеть телеведущего, более добросовестно выполняющего свою работу, лучше владеющего темпоритмом речи и придающего больше

значения имиджевым качествам – стилю одежды, причёске и макияжу. Мужчины зрелого возраста посчитали, что телеведущий должен быть более агрессивным и независимым, чем оказалось у женщин по результатам оценок этих качеств.

В целом, можем отметить, что женская часть респондентов отличается от мужской большим вниманием к эстетике речи и внешней красоты образа, к трудолюбию, к альтруистическим качествам (доброта, дружелюбие, отзывчивость, открытость); тогда как респонденты мужского пола склонны выше оценивать маскулинные качества в образе телеведущего, такие как напряженность, агрессивность, независимость.

4) Что касается гипотезы о связи популярности с имиджевыми характеристиками, то мы получили следующие результаты. Связь популярности с имиджевыми характеристиками образа идеального телеведущего мы обнаружили в 2-х возрастных группах – «молодежь» и «респонденты зрелого возраста». Кроме того, важно отметить, что в разновозрастных группах популярность нашла связь и с другими характеристиками, помимо имиджевых - с личностными (уверенность, независимость, разговорчивость, открытость, справедливость), профессиональными (естественность поведения, речевая грамотность, взаимодействие в кадре с другими телеведущими, темпоритм речи) и качеством параметра общей внешней оценки (степень доверия аудитории).

5) Связь такого качества как «степень доверия аудитории» с имиджевыми характеристиками идеального телеведущего подтвердилась лишь в группе «респонденты зрелого возраста». В целом, в группах список корреляций со степенью доверия аудитории дополнился рядом личностных (уверенность, доброта, дружелюбие, общительность, открытость, решительность, спокойствие, энергичность), профессиональных качеств (естественность поведения, речевая грамотность, взаимодействие в кадре с другими телеведущими) и качеств параметра общей внешней оценки (степень независимости, популярность).

На основе данных, полученных в нашем исследовании, мы разработали рекомендации, направленные на помощь телеведущим и работникам телевидения в построении успешного диалога со зрителем.