

УДК 316.6

DOI: 10.34670/AR.2020.48.33.025

Социально-психологическое исследование имиджа теле- и радиоведущих**Белобрагин Виталий Викторович**

Кандидат психологических наук, доцент,
заведующий и профессор кафедры сервиса,
Институт экономики и культуры,
105318, Российская Федерация, Москва, ул. Ибрагимова, 31к1;
e-mail: vvbелобragin@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальным проблемам социальной психологии, имиджелогии, социальной психологии имиджа и др. - проблеме имиджа теле- и радиоведущих с точки зрения социально-перцептивного подхода. Рассматриваются теоретические основы понятия «имидж» как проблемы социально-психологической науки. Автор представляет итоги своих эмпирических исследований по выявлению имиджа теле- и радиоведущих как феномена социального восприятия и социальных представлений, выделяет основные имиджевые типы телеведущих в зависимости от жанра, тематики и характера телепрограмм (классический, гламурный, шоумен и др.), выделил основные эталонные имиджевые характеристики теле- и радиоведущего (здоровый внешний облик, гармония черт лица, красивые волосы и прическа, голосовой имидж, информационно-смысловой, профессиональный, ролевой, харизматический, внутренний имидж и др.). Важно отметить, что внутренний имидж теле- и радиоведущего включает в себя особенности личности, коммуникативные качества, деловая репутация, профессиональные опыт и мастерство, творческие достижения и многое другое. Исследование показало, что имидж теле- и радиоведущих в социальном представлении у испытуемых (телезрителей и радиослушателей) носит дифференцированный характер о визуальном облике, психологических качествах, социально-ролевых характеристиках, профессиональном мастерстве, принадлежности к определенной тематике программ, а также его репутации, находящиеся в индивидуальном, массовом и (или) групповом сознании.

Для цитирования в научных исследованиях

Белобрагин В.В. Социально-психологическое исследование имиджа теле- и радиоведущих // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 5А. С. 203-209. DOI: 10.34670/AR.2020.48.33.025

Ключевые слова

Имидж, имидж телеведущего, имидж радиоведущего, социальное восприятие, социальные представления, имиджевая типизация.

Введение

Категория «имидж», как известно, стала частью исследований многих современных наук и их направлений, в первую очередь социальной психологии, философии, экономики, менеджмента и др., а также массовой культуры (телевидения, радиовещания, музыки, киноискусства, изобразительного искусства и пр.) и других сфер общественной и социальной жизни. Актуальность данной категории объясняется его большим влиянием на социальное восприятие действительности в целом, на различные коммуникативные процессы, на эффективность любого вида деятельности, как производственной, научной, так и творческой. Проблемам имиджа, различным его феноменам, посвящены многие монографии, кандидатские и докторские диссертации (имидж педагога, имидж ученого, имидж науки, имидж музыкальных кумиров, имидж территории и пр.).

Цель нашего исследования: рассмотреть имидж теле- и радиоведущих как феномен социальной перцепции в целом и социальных представлений в частности; провести эмпирическое исследование имиджа теле- и радиоведущих.

Материалы и методы исследования

Нами использованы следующие методы исследования: **теоретический анализ литературы, активное наблюдение и анкетирование**. В разные годы проблемам имиджа представителей средств массовой информации посвящены научные публикации Л.Н. Грошевой, О.А. Нуждиной, В.М. Шепеля и др., они посвящены в первую очередь проблемам габитарного имиджа (внешнего облика) представителей популярных средств массовой информации (телевидения и радио).

Вначале остановимся на категории «имидж». В современной имиджелогической науке, социальной психологии и др. эта категория рассматривается многими исследователями (Е.А. Петрова, В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк и др.) как «форма отражения субъектом объекта социального восприятия или как инструмент социального управления» [Белобрагин, Имидж педагога..., 2018, 167].

Основатель имиджелогии как науки В.М. Шепель в своих работах выделяет имидж как «форму жизненного проявления человека, посредством которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые качества» [Шепель, 2002, 34]. В нашем понимании, **имидж** является главным образом результатом социального восприятия (прямого или косвенного), это образ-представление, возникший в результате полученного впечатления, мнения (индивидуального, группового и общественного), а также это репутация, касающаяся как отдельной персоны, так и группы людей, организации, отдельного товара, сервиса, услуги, любого социального предмета или явления, находящиеся в индивидуальном или массовом сознании, носящие эмоционально окрашенный и стереотипный характер. Таким образом, имидж, безусловно, является результатом социального восприятия и социального познания.

Исследования ученых социально-психологической науки подтверждают, что имидж относится в первую очередь к группе социально-психологических феноменов и подчиняется всем их основным законам [Петрова, 2011, 12].

Так же следует отметить, что «поведение человека в любой социальной группе определяется стереотипами — обобщенными и упрощенными представлениями, например, о «стандартном» или желаемым внешнем облике представителя конкретной профессии и др.; отношение всей

группы к отдельной персоне влияет на то, как именно к нему будут относиться ее отдельные члены; в различных социальных группах один и тот же человек может иметь разную репутацию и в целом разный имидж в представлении членов этих групп и др.» [Белобрагин, Социально-психологические..., 2018, 132].

Итак, феномен имиджа основан на том, что человек крайне подвержен своему социальному окружению, социальному влиянию, установкам и стереотипам [Ушакова, Стрижова, 2012, 99]. Теоретический анализ показывает, что имидж крайне связан с социальными стереотипами, так как они являются составной частью имиджа, а именно показателем его влияния на объект имиджирования (процесса создания или корректировки необходимого имиджа отдельной персоны и пр.). [Белобрагин, Социальная психология..., 2017, 24]. Любой персональный, профессиональный или корпоративный имидж, в том числе и теле- и радиоведущего, часто строится на основе именно социальных стереотипов и установок

Исследуя имидж теле- и радиоведущих важно рассмотреть важные стереотипные представления, имеющие отношение к их профессиональной принадлежности, проведя специальное исследование, используя **метод анкетирования**, в которых приняли участие в 2019 и 2020 годах телезрители и радиослушатели из Москвы (92 человека: 47 женщин и 45 мужчин от 25 до 55 лет). Испытуемым были представлены вопросы, относящиеся к имиджевым характеристикам известных теле- и радиоведущих центральных СМИ.

Результаты исследования и их обсуждение

Сначала остановимся на исследовании **имиджа телеведущего**. Телевидение, как известно, обладает уникальными свойствами воздействия одновременно и на слух, и на зрение. В последние десятилетия главными особенностями телевидения являются: многоканальность, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность интерактивного общения, смс- и чат-общения и др. Современное телевидение дает возможность зрителю ощущать «эффекты присутствия», диалогичности, доверительности, сопереживания и пр. Этот вид СМИ способен создать, благодаря своим техническим и творческим возможностям доверительно-интимную атмосферу, возможность диалогового общения «здесь и сейчас» и многое другое.

К выразительным средствам современного телевидения можно отнести ощущение достоверности происходящего, особую реалистичность происходящих событий и в то же время некую фантазийность и фантастичность, например в рекламных роликах, музыкальных видеоклипах, художественных фильмах и пр. Специфика телевидения определяется преобладанием визуализации, даже дефекты речи, плохая дикция и т.п., в отличие от радиоэфира, могут быть не замечены аудиторией

А.Ю. Николаев, С.В. Гераськин и И.В. Борисов указывают на то, что восприятие зрителем любого телесюжета и, соответственно, телевизионного образа, происходит в следующем порядке: «1. Как выстроен кадр (композиция кадра). 2. Как выглядит человек в кадре (внешность, одежда, прическа и т.п.). 3. Как себя ведет (поза, жесты, мимика). 4. Как говорит (интонация, мелодика речи и т.п.). 5. Что говорит» [Николаев, Гераськин, Борисов, 1999, 34].

Телевидению присущ и эффект «увеличительного стекла»: оно усиливает, например, харизматические или эмоционально-экспрессивные особенности телеведущего. Феномену имиджа телеведущего посвящено и учебное пособие О.А. Нуждиной. Концепция по созданию имиджа представителей этой особой профессиональной среды строится на восприятии внешнего облика телеведущего. Автор считает, что выбор определенного внешнего имиджа

телеведущего зависит от конкретных задач, которые он ставит перед собой, и от жанра его телепередачи. Самая выразительная часть личного имиджа – лицо. Создать привлекательную мимику – одна из важных профессиональных проблем телеведущего. О.А. Нуждина обозначает основные приемы решения проблемы «строительства внешности» телеведущего, начиная от гигиены кожи лица и макияжа и заканчивая прической, одеждой и жестами [Нуждина, 2002, 160].

Итак, проведя теоретический анализ проблемы и эмпирическое исследование, можно выделить следующие эталонные имиджевые характеристики телеведущего: в целом здоровый внешний облик; гармония черт лица; красивые волосы и прическа; стройная и пропорциональная фигура; открытый взгляд; белые и ровные зубы; приятно звучащий тембр голоса; грамотная речь; выразительность жестов; «живой» ум и остроумие; доверительность; харизма. Можно так же добавить и такие имиджевые характеристики, как правдивость, органичность, динамичность, артистичность [Грошева, Белобрагин, 2015, 30]. Следует выделить основные **имиджевые типы** телеведущих в зависимости от жанра, тематики и характера телепрограмм:

«классический» (дикторы Центрального телевидения СССР): Игорь Кириллов, Светлана Жильцова, Светлана Моргунова, Ангелина Вовк и др.;

- «современный («топовый»)»: Иван Ургант, Андрей Малахов, Максим Галкин и др.;
- «гламурный» («гиперсексуальный»): Эвелина Бледанс, Анфиса Чехова, Александр Васильев, Дмитрий Нагиев и др.;
- «интеллектуальный»: Сергей Капица, Николай Дроздов, Владислав Листьев, Владимир Познер, Владимир Молчанов и др.;
- «шоумен»: Максим Галкин, Валдис Пельш, Александр Олешко, Леонид Якубович и др.;
- «скандальный»: Владимир Соловьев, Дмитрий Нагиев, Ксения Собчак, Ольга Бузова, Елена Летучая и др.;
- «стерва»: Юлия Барановская, Ольга Бузова, Ксения Бородина и др.;
- «спортивный»: Дмитрий Губерниев, Василий Уткин и др.;
- «информационный»: Мария Ситтель, Дмитрий Киселев, Екатерина Андреева и др.;
- «репортер»: Александр Невзоров, Аркадий Мамонтов, Михаил Антонов и др.;
- «виджей»: Александр Анатольевич, Липа, Аврора, Лера Кудрявцева и др.

Важным компонентом в создании успешного имиджа любой радиостанции (музыкальной, информационно-музыкальной или информационной) является **имидж ведущего радиоэфира**, отдельных программ и пр. Именно от особенностей личности ведущего зависит успех радиостанции (слушательский, творческий, коммерческий и пр.).

Имидж радиоведущего включает в себя следующие основные компоненты: **голосовой имидж** (тембр, интонационная выразительность, дикция, а также общее настроение, отношение к материалу и т.п.); **информационно-смысловой** (в том числе стилистический); **профессиональный** (степень профессионального опыта и мастерства, степень владения словом и пр.); **ролевой** (может быть и роль определенного персонажа, известного или вымышленного); **харизматический**.

Что касается голосового имиджа, то, к примеру, общий позитивный настрой, общение со слушателями «на улыбке», яркая интонационная выразительность создает атмосферу оптимизма и приподнятого настроения, это универсальная модель работы ведущего в эфире, особенно утреннего. «Приглушенный» голос, интимная интонация, загадочное поведение ведущего создает ореол таинственности и загадочности, такой имидж типичен для ведущих вечернего и ночного эфира.

Содержательный аспект работы радиоведущего (информационно-смысловой имидж) определяется общей установкой музыкального радиовещания и часто зависит и от самой личности ведущего. Основные требования к ведущим определяются руководством радиостанции, они включают в себя и временные особенности выхода в эфир, например, с «подводкой» к песне или проведением викторины, и технические требования к работе с аппаратурой, и многое другое.

Эмпирические исследования автора дают право выделить основные *имиджевые (ролевые) типы* ведущих современного радиоэфира в зависимости от позиционирования как радиостанции, так и персоны, от выполняемых функций, жанра, тематики и характера эфира: **«интеллигент»** – ведущий, работающий в классической (традиционной) форме (приятный тембр голоса, безупречная дикция, высокая культура речи и т.п.); **«друг»** – ведущий, использующий доверительную форму общения со слушателями в рамках линейного эфира или авторской программы; это может быть «душевный» разговор на заданную тему как со слушателями, так и с гостями студии; **«ди-джей»** – ведущий, работающий на современной (молодежной) музыкальной радиостанции, использующий краткий конференс (как правило, не более 10–15 секунд), выполняющий роль не только ведущего эфира, но и звукорежиссера; основная цель – создание позитивного настроения, форма общения со слушателями носит в основном неформальный характер, необходимые качества: остроумие, эксцентричность, энергичность, гибкость ума, знание музыкального материала и др.; **«гламурный»** – ведущий специальных авторских программ с использованием специфических форм общения со слушателями (часто гиперсексуальности и экстравагантности), возможно в роли выдуманного или мифического персонажа, или это может быть реальная, известная персона; **«информационный»** – ведущий новостей и информационных программ (официальная манера подачи информации без эмоционально-оценочной насыщенности); **«публицист-аналитик»** – ведущий, отвечающий за публицистические и социально-политические программы (важны аналитические способности, умение анализировать и прогнозировать любую социально-политическую ситуацию, как в стране, так и за рубежом); **«спортивный»** – комментатор спортивного отдела (редакции) радиостанции, представляющий в эфире события, происходящие в спортивной жизни страны и мира; как правило, спортивные комментаторы имеют свой эфирный отрезок времени в новостях и авторские спортивные программы; **«корреспондент»** – журналист, выходящий с актуальной информацией с места событий либо в прямой эфир, либо в репортажной записи («здесь и сейчас»); **«болтун»** – ориентированный на эмоциональную оценку слушателей, особенности общения в эфире носят неформальный характер, возможно использование сленговых выражений и жаргонизмов, низкая культура речи, плохая дикция и пр.

В целом коммуникативное воздействие на аудиторию происходит по традиционной форме. Здесь используются в первую очередь технологии любого публичного выступления. А именно: заинтересовать и завоевать аудиторию своей темой, удержать ее внимание, а также, применительно к радиоэфир, создать атмосферу доверительности и в некоторых случаях — сопереживания [Белобрагин, Психология имиджа, 2018, 44].

Выводы

Итак, исследования автора дают возможность дать следующие выводы.

Имидж телеведущего и радиоведущего включает в себя стереотипные представления, носящие дифференцированный характер: о визуальном облике, психологических качествах,

социально-ролевых характеристиках, профессиональном мастерстве, принадлежности к определенной специализации (тематике, стилю и т.п.), а также его репутации, находящиеся в массовом, групповом и (или) индивидуальном сознании.

Внешний имидж телеведущего включает в себя его физические особенности (рост, телосложение и пр.), костюм (все его компоненты), невербальные особенности, которые он транслирует телезрителям. Внутренний имидж теле- и радиоведущего: особенности личности, коммуникативные качества, деловая репутация, профессиональные опыт и мастерство, творческие достижения и многое другое. Это, безусловно, влияет на восприятие профессиональных компетенций и в целом на профессиональную успешность.

Библиография

1. Белобрагин В.В. Социальная психология музыкальной сферы: Учебно-метод. пособие. — М.: Научный консультант, 2017. 54 с.
2. Белобрагин В.В. Имидж педагога как феномен социального восприятия и стереотипа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2018. — № 7. — С. 167-170.
3. Белобрагин В.В. Социально-психологические проблемы имиджа как социального стереотипа и результата социальных установок // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. — 2018, № 1. — С. 131-134.
4. Белобрагин В.В. Психология имиджа: Учебно-метод. пособие. — М.: Научный консультант, 2018. 54 с.
5. Грошева Л.Н., Белобрагин В.В. Имидж представителей современной музыкальной культуры // Учёные записки РГСУ. Т. 14. 2015. № 5 (132). С. 30-35.
6. Нуждина О.А. Имидж телеведущего // Имиджелогия: как нравиться людям: Учеб. пособие / [В.М. Шепель, сост., науч. ред.]. — М.: Народное образование, 2002. С. 158-162.
7. Николаев А.Ю., Гераськин С.В., Борисов И.В. Феномен имиджа политика. — Новосибирск, 1999. 150 с.
8. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды: Монография. — М.: РИЦ АИМ, 2011. 204 с.
9. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2002. 254 с.
10. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учеб. пособие. 3-е изд., испр. — М.: Дашков и Ко, 2017. 264 с.

Socio-psychological study of the image of tv and radio hosts

Vitalii V. Belobragin

PhD in Psychology, Associate Professor,
Head and Professor of the Department of Service,
Institute of Economics and Culture,
105318, 31/1, Ibragimova str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vvbелобрагин@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the actual problems of social psychology, image psychology, social psychology of image, etc. - the problem of the image of TV and radio hosts from the point of view of a socio - perceptual approach. The theoretical foundations of the concept of "image" as a problem of social and psychological science are considered. The author presents the results of his empirical research on identifying the image of TV and radio hosts as a phenomenon of social perception and social representations, identifies the main image types of TV hosts depending on the genre, subject and nature of TV programs (classic, glamorous, showman, etc.), highlighted the main reference image characteristics of a TV and radio host (healthy appearance, harmony of facial features,

beautiful hair and hairstyle, voice image, information and semantic, professional, role, charismatic, internal image, etc.). It is important to note that the internal image of a TV and radio host includes personality traits, communication qualities, business reputation, professional experience and skills, creative achievements, and much more. The study showed that the image of TV and radio presenter in the social representation of the subjects (viewers and listeners) is differentiated on the visual appearance, psychological traits, social role performance, professional workmanship, of belonging to a certain topic programs, and its reputation in individual, mass and (or) group consciousness.

For citation

Belobragin V.V. (2020) Sotsial'no-psikhologicheskoe issledovanie imidzha tele- i radiovedushchikh [Socio-psychological study of the image of tv and radio hosts]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 9 (5A), pp. 203-209. DOI: 10.34670/AR.2020.48.33.025

Keywords

Image, TV host image, radio host image, social perception, social representations, image typing.

Reference

1. Belobragin V. V. Social psychology of the musical sphere: Educational method. manual. - M.: Scientific consultant, 2017. 54 p.
2. Belobragin V. V. Image of a teacher as a phenomenon of social perception and stereotype // international journal of applied and fundamental research, 2018, no. 7, Pp. 167-170.
3. Belobragin V. V. Socio-psychological problems of image as a social stereotype and the result of social attitudes // Bulletin of the Russian new University. Series: Man and society. - 2018, no. 1. - Pp. 131-134.
4. Belobragin V. V. Psychology of the image: Educational method. manual. - Moscow: Scientific consultant, 2018. 54 p.
5. Grosheva L. N., Belobragin V. V. the Image of representatives of modern musical culture // Scientific notes of the RSSU. Vol. 14. 2015. No. 5 (132). Pp. 30-35.
6. Nuzhdina O. A. the Image of a TV presenter // Imagelogy: how to like people: Textbook / [V. M. Shepel, comp., scientific ed.]. - Moscow: National education, 2002. Pp. 158-162.
7. Nikolaev A. Yu., Geraskin S. V., Borisov I. V. the Phenomenon of the image of a politician. - Novosibirsk, 1999. 150 p.
8. Petrova E. A. Imagelogy: selected works: Monograph. - Moscow: RITS aim, 2011. 204 p.
9. Shepel V. M. Imidzhelogiya: how to like people. - Moscow: National education, 2002. 254 p.
10. Ushakova N. V., Strizhova A. F. Imidzhelogiya: Ucheb.posobie. 3rd ed., ISPR. - M.: Dashkov and Co., 2017. 264 p.