

## **ОБРАЗ ДИ-ДЖЕЯ НА РАДИОКАНАЛЕ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СТАРШЕКЛАСНИКОВ**

---

*СОРОКИНА Наталия Александровна - учащаяся II-го класса колледжа социальных наук Алтайского государственного университета (г. Барнаул).*

---

Рост влияния средств массовой коммуникации на все стороны жизни современного общества ставит перед исследователями задачу изучения широкого круга проблем, связанных с социально-психологическими аспектами массовой коммуникации. Заметим, что проблема восприятия образа в литературе и средствах массовой информации изучалась в основном на примере политических деятелей, поп-звезд, телеведущих [2, 3, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17]. По изучаемой нами проблеме подобных исследований не обнаружено.

Правда, она рассматривалась в литературе на примере радиоведущих, но в основном в лингвистическом аспекте [7, 9, 18, 19]. При этом игнорировалась ее психологическая, а также социальная сторона.

В настоящее время радиовещание меняет свои функции, носит более развлекательный, свободный характер. Изменение стиля радиопередач привело к возникновению новых радиоканалов, в формате которых появились соответствующие им новые жанры, рубрики, а с ними новые радиообразы и стили взаимодействия со слушателем. Ведущие на современных радиоканалах, в частности, стали называться ди-джеями, последний призван владеть "искусством беседы", активизировать позицию слушателей, стиль его речи должен быть узнаваем, строго индивидуален [14].

Тот факт, что успех передачи во многом зависит от личности ведущего, от его умения наладить контакт с аудиторией, делает особенно актуальными два направления исследований. К первому можно отнести анализ профессиональной деятельности творческих работников радио, включающий описание профессий и изучение качеств ведущего. Ко второму - исследования восприятия конкретных ведущих различными группами аудитории. Иными словами, эффективность радиокommunikации зависит не только от личностных особенностей коммуникатора и от его профессионализма, но и от того, как те или иные его характеристики воспринимаются аудиторией. Эффективным инструментом, позволяющим изучать категориальные структуры индивидуального сознания, является психосемантический подход, применение которого позволяет взглянуть на мир глазами другого человека. С его помощью можно получить информацию о том, что зачастую не осознается, но влияет на восприятие людей, объектов и событий, а также на отношение к ним.

Итак, объектом нашего исследования является восприятие реального и идеального образов ди-джеев старшеклассниками, предметом - их сравнительный анализ. В исследовании использовался семантический дифференциал, рекомендованный Б.Д. Нанеишвили для изучения восприятия телевизионных ведущих молодежной аудиторией [14]. Исследование проведено среди учащихся 10-11 классов школ Барнаула. Для обеспечения репрезентативности использовалась квотная выборка по параметрам: пол (м, ж); класс (10, 11); тип школы (общеобразовательная, инновационная); район города (Центральный, Октябрьский, Ленинский, Железнодорожный, Индустриальный). Выборка составила 200 человек.

В результате проведенного исследования гипотеза о различии идеального и реального образа ди-джеев подтвердилась. Реальный образ в представлении старшеклассников состоит из характеристик: оптимист, эмоциональный, деловой, активный, общительный. Как видим, полученные качества только положительные, но, по сути, нейтральны и не выражают негативное или позитивное отношение к ведущему.

Более развернутым получился идеальный, т.е. желаемый образ ди-джея. В него вошли все характеристики реального, а также: добрый, сильный, интересный, свой, доступный, порядочный, нравственный, талантливый, умный, опытный, приятный, дружелюбный, радующий. Тот факт, что в идеальный образ вошли и все характеристики реального, говорит о том, что они также достаточно значимы для респондентов. Старшеклассники предпочитают

скорее жизнерадостного, активного, эмоционального, общительного собеседника, чем спокойного, уравновешенного, предоставляющего больше инициативы в разговоре непосредственно слушателям, т.е. ориентированного на обратную связь.

Присутствие характеристики "интересный" в идеальном образе ди-джея говорит о желании старшеклассников слышать от радиоведущего разговоры на темы, актуальные для данного возраста: самоопределения как профессионального, так и мировоззренческого, поиска новых друзей и партнеров. Отсутствие этой характеристики в реальном образе говорит о том, что ди-джеи недостаточно ориентированы при выборе тематики и рубрик на аудиторию исследуемого возраста. Такие качества как "свой", "доступный" свидетельствуют об ориентации ди-джея на другие социальные группы населения, более взрослые, такие как студенты и молодежь, у которых уже отсутствуют проблемы, характерные для старшеклассников. Ди-джей, ориентируясь на них, использует соответствующую лексику, тематику программ. Отсюда и ощущение его недоступности. Присутствие характеристик "сильный" и "добрый" говорит о желании ребят видеть в лице радиоведущего авторитетного человека, достаточно близкого им по возрасту, на которого они могли бы ориентироваться и на чье мнение опереться.

В идеальном образе присутствуют и такие качества как "порядочность" и "нравственность". Это можно объяснить недостатком культуры у ди-джейев, использованием ими в своей речи сленговой лексики, достаточно спорных с точки зрения культуры высказываний, что может не нравиться старшим школьникам. Характеристики "галантный", "умный", "опытный" объясняются желанием видеть в облике радиоведущего более яркую, творческую, интересную личность, чем она есть сейчас.

Таким образом, обнаруженные различия реального и желаемого образов говорят о несоответствии ди-джейев потребностям старшеклассников.

Для ответа на вопрос о зависимости восприятия образа ди-джея от ведущей системы восприятия были выделены так называемые "чистые" типы: аудиалы (16 человек), визуалы (19), кинестетики (24). Оставшиеся респонденты (141) принадлежали к смешанному типу, в их число вошли и принадлежащие к четвертому типу, выделяемому в методике как "думающие" или "компьютеры".

Гипотеза о зависимости восприятия образа ди-джея от ведущей репрезентативной системы подтвердилась. Обнаружены различия в восприятии у кинестетиков, визуалов и аудиалов. Отметим наиболее интересные, не встречаемые у других типов характеристики. Итак, кинестетики реальный образ ди-джея описали такими чертами как "радующий", "дружелюбный", что проявляет атрибуты эмоций, чувств и соответствует особенностям репрезентативной системы. Идеальный образ описывается ими как "чуткий", "нравственный", "тактичный", что может быть обусловлено желанием понимания, выражения своих чувств.

Визуалы реальный образ описывают как "высокомерный", "сложный", "наглый", "шикарный" и "обольстительный". Особенностью системы восприятия визуалов является достраивание, домысливание многих характеристик и создание собственного образа. Скорее всего, именно с этим связана в основном негативная окраска реального образа. Создается образ некоего "богемного" радиоведущего, много себе позволяющего в эфире, но от этого становящегося еще более привлекательным и популярным для определенного круга лиц. В идеальном образе, в отличие от других подгрупп, встречаются такие черты как "шикарный" и "обольстительный", что может только подтверждать вышеуказанное предположение.

Аудиалы реальный образ радиоведущего характеризовали как "примитивный", "ограниченный", "вульгарный" и даже "раздражающий". Такое ощущение, что аудиалам особо неприятно слышать, что и как произносится ди-джейми. Предположительно, многие негативные моменты в речи ди-джейев в восприятии аудиалов многократно усиливаются. В характеристике идеального образа отмечается "активность", "демократичность", "эмоциональность" и "общительность", что объясняется желанием слышать лаконичную, грамматически и лексически правильную речь эмоционально окрашенную и, соответственно, легко воспринимаемую любыми возрастными группами аудитории.

Таким образом исследование выявило различия между реальным и идеальными образами ди-джейев, что может свидетельствовать о несоответствии радиоведущих требованиям аудитории, необходимости некоторых изменений и корректировки реального образа. Установлено также, что восприятие образа ди-джея зависит от ведущей репрезентативной системы респондента. Наиболее негативный образ был описан аудиалами, наиболее позитивный - кинестетиками.

Данное исследование может быть использовано для создания оптимального образа ди-джея на радиоканале, приятного в общении и удовлетворяющего слушателей вне зависимости от типа репрезентативной системы. Оно может быть полезно как для самих ди-джеев, так и для структур, занимающихся обучением ведущих в средствах массовой коммуникации. Необходимо отметить, что полученные данные не являются окончательными, а выступают как предварительный эмпирический материал, который может быть использован в качестве дополнительного при проведении более глубоких исследований, связанных с данной тематикой. В частности, нами планируется в дальнейшем изучать восприятие разными группами ди-джеев - мужчин и женщин. С помощью факторного анализа мы попытаемся проанализировать воспринимаемые типы ди-джеев, а также социально-демографические особенности реципиентов, выбравших тот или иной тип.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев Э.М. Средства массовой информации и реформирование России / Социально-гуманитарный журнал. 1996. №4.
2. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
3. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типологизация телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
4. Зарва М.В. Слово в эфире. М, 1971.
5. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
6. Кулагина И.Ю. Возрастная психология. М., 1997.
7. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1997.
8. Леонтьев А.А. Психология общения. М.: Смысл, 1997.
9. Львов М.Р. Риторика. М., 1995.
10. Матвеева Л.В. Коммуникативный акт в условиях опосредования / Вестник МГУ. 1996. № 4.
11. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. М., 1991.
12. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
13. Назаров М.М. Средства массовой информации и российское общество на пороге XXI века / Социально - гуманитарный журнал. 1999. № 5.
14. Нанеишвили Б.Д. Исследование восприятия ведущих телевизионных программ молодежной аудиторией / Вестник МГУ. 1995. № 3.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998.
16. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшенз. Киев, 1998.
17. Светлана С.В. Телевизионная речь. М., 1976.
18. Сопер П. Основы искусства речи. Ростов-на-Дону, 1995.
19. Хараш А.У. Психолингвистические проблемы массовых коммуникаций. М., 1974.
20. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1996.