

При встрече официальной делегации мы видим, кто с кем говорит, кто курит, кто как одет. Автор (говорящий) входит в процесс коммуникации наравне с сообщением, в ряде случаев он пересиливает произносимые слова. Д. Рисмен писал о смене героики эпохи в связи со сменой основного канала коммуникации. Если раньше это были лидеры производства, то сегодня на первое место вышли лидеры досуга, лидеры потребления (актеры, режиссеры, поп-певцы и т.д.).

Пользуясь классификаций Юнга, можно утверждать об определенном переходе от интровертных СМИ к экстравертным, хотя он не говорил о СМИ. К. Юнг утверждает, что «экстравертный чувствующий тип больше всего подавляет свое мышление, потому что мышление, скорее всего, способно мешать чувству». И далее: «Опасность для экстраверта заключается

в том, что он вовлекается в объекты и совершенно теряет в них себя самого». По сути, это более эффективный способ социального управления, где все заключено во внешних параметрах, а их вполне можно контролировать. Здесь нет мышления, здесь нет сообщения как чего-то нового, а только напоминание, активация того, что уже присутствует в человеке в свернутом виде.

Телевидение сегодня стало главным инструментарием создания публичности. Не только телевидение, но и пресса отражают образ города, создают при этом своеобразный имидж.

С помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения и отношений, иначе говоря, формируется имидж того или иного объекта, в том числе и любого города.

Работа со СМИ — важный этап информационного маркетинга, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа города. Если давать определение СМИ на языке маркетинга города, то средства массовой информации здесь относят к категории лиц влияния — это «лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации»

Подача информации и в местных, и в центральных СМИ — крайне важный фактор для имиджа города, так как результатом описанных процессов — обмена информацией, ее отбора, осмысле-

ния и упорядочения должно стать непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании.

Кроме того, очень важно не только упоминание о городе в СМИ, содержание этих сообщений, но и, собственно, интенсивность появления этих сообщений.

Упоминания о городе в центральной прессе призваны обеспечить если не его идеальный образ, то хотя бы проинформировать общественность о нём. Основной же груз ответственности за формирование имиджа территории ложится на региональные, местные средства массовой информации. Казалось бы, функционирующая непосредственно на территории города, близко знакомая с его особенностями, местная пресса обеспечит успешное проведение имиджевой политики в регионе. Но и здесь существуют свои «подводные камни».

Существует множество подходов к формированию имиджа города. Но какой бы он не был выбран городом, он не оставит без внимания необходимость в информации. Средства массовой информации и на поле региональных войн (или союзов) останутся четвертой властью. Тем важнее и нужнее изучение их возможностей и их роли в создании территориальных имиджей.

Имидж города — один из наиболее действенных социально-психологических региональных регуляторов. Имидж, определяющий характер наших взаимоотношений с объектами, обладает высочайшей степенью эффективности. Проблемы развития российских городов сегодня затрагиваются все чаще, поэтому есть надежда на качественные изменения в процессе формирования их имиджа, в частном случае — через СМИ.

Пресса, в силу её массово-информационной природы, отражает городские процессы, создает в представлении социально активной части читателей-горожан образ города как единого материально-духовного пространства. Городская пресса является важным фактором формирования городской среды и городского сообщества. Телевидение же предоставляет нам — зрителям полную информацию о происходящих событиях не только у нас в стране, но и в мире.

Д.М. Бирюкова, Л.В. Волкова
Лебедева В.А.
г. Екатеринбург, РГППУ

Образ Екатеринбурга глазами телезрителей

Со стороны представителей психологической науки усиливается интерес к такому явлению

нию, как имидж. Между тем, целостная психологическая концепция имиджа в настоящее время пока не создана.

Имидж (англ. «image») – образ, воображаемый объект. Это результат целенаправленного позиционирования человека или организации для придания необходимых эмоционально-психологических характеристик и ассоциаций в сознании общественности (целевой аудитории) [Психологический словарь].

Тема настолько актуальна и востребована, что сейчас категория «имидж» входит в понятийный аппарат различных наук, появились первые кафедры и факультеты имиджелогии в отечественных вузах.

Изучением имиджа в отечественной психологии занимались А.А. Бодалев, П.С. Гуревич, В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Перельгина, Б.Н. Хатунцев. В зарубежной – Уэбстер, Дж. Брунер, А. Олсен и др.

Цель работы – исследование телевизионного образа города Екатеринбурга.

Объект изучения – имидж Екатеринбурга, предмет – телевизионный образ города Екатеринбурга как элемент имиджа.

Можно сказать, что городу Екатеринбургу на сегодняшний день не хватает чётко сформированного имиджа.

Основные средства в формировании имиджа города: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Неотъемлемой частью имиджа города является его образ. Можно говорить о том, что не существует единого образа города. Люди «строят» свой город в воображении, используя для этого различные детали городского ландшафта.

Итак, на сегодняшний день имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание.

Телевидение занимает первое место среди всех средств коммуникации, оно позволяет совместить событие и его описание.

Для изучения телевизионного образа города Екатеринбурга было проведено исследование, целью которого явилось определение понятия телевизионного образа у жителей Екатеринбурга и экспертов.

В этом исследовании приняло участие 380 человек (95 мужчин и 285 женщин), из них 289

студентов (до 25 лет) третьего и пятого курсов Российского государственного профессионально – педагогического университета, Института психологии, очной формы обучения; 57 преподавателей и сотрудников РГППУ (от 25 до 55 лет), 23 человека – гостей города.

В силу значимости тематики телевизионного образа города Екатеринбурга для Свердловской области и России и необходимости получения профессиональных оценок была сформирована экспертная группа, в которую входило 13 специалистов, так или иначе связанных с созданием телевизионного образа г. Екатеринбурга и его имиджевых характеристик.

Для реализации целей исследования был разработан инструментарий:

1. Анкета, целью которой является определение понятия телевизионного образа Екатеринбурга и его особенностей. Она состоит 20 вопросов: открытого и закрытого типа.

2. Психосемантическая шкала для оценки телевизионного образа Екатеринбурга, состоящая из 65 пар качеств, которые нужно оценить по пятизначной шкале. Пары качеств являются антонимами, характеризующими в той или иной степени образ города.

3. Карта наблюдений, разработанная на основании анализа наиболее популярных телеканалов, 16 основных составляющих телевизионного образа, которые в свою очередь были разделены ещё на несколько компонентов для более детального анализа и наблюдения телевизионного образа г. Екатеринбурга.

По результатам анкеты, наиболее точно передает телевизионный образ Екатеринбурга – 4 канал (56%), Россия – Урал (21%).

Чаще всего смотрят: ТНТ (69%), СТС (62%) и 4 канал (48%).

Высокую популярность ТНТ и СТС можно объяснить тем, что они соединяют в себе трансляцию как федеральных, так и региональных передач.

62% опрошенных предпочитают смотреть сериалы; 56% – информационные программы (новости) и 50% – развлекательные передачи

Телезрители отдают предпочтения сериалам потому, что при их просмотре не требуется сосредотачивать внимание, задействовать процессы мышления и памяти. Выбор информационных программ обусловлен тем, что за небольшой промежуток времени человек может получить достаточно большой объем актуальной информации. А

развлекательные передачи позволяют людям снять эмоциональное и физическое напряжение.

В результате исследования мы обнаружили, что опрошенные под телевизионным образом г. Екатеринбурга понимают:

- образ, сформированный СМИ, в частности телевидением Екатеринбурга;
- информационные программы (новости);
- обсуждаемые на телевидении вопросы и проблемы;
- реклама.

Отвечая на вопрос, «Какой на Ваш взгляд телевизионный образ Екатеринбурга?», мужчины ответили: красивый, красочный; преподаватели: негативный, мозаичный; девушки: гламурный, клубный, яркий, развлекательный, веселый, криминальный. Таким образом, в представлении студентов – это яркий, развлекательный, но криминальный образ; преподаватели понимают его как негативный, мозаичный, разрозненный.

52% респондентов считают, что телевизионные программы Екатеринбурга реально отражают жизнь города, т.к. освещают происходящие события, факты, подкрепленные видеосюжетами. Для 46% опрошенных получаемая информация неполная, приукрашенная, частично освещенная.

Новости 4 канала являются одной из любимых передач респондентов (31%). Это можно объяснить тем, что она отражает все происходящие события города и области. 23% – предпочитают новости на канале Россия–Урал; 19% – смотрят ВУЗ–News на MTV, потому что большая часть респондентов – молодежь.

По мнению опрошенных, телевизионный образ создают журналисты (81%) и жители города (27%).

Комментарии ведущих телепередач к видеосюжетам влияют на восприятие телевизионного образа города у 60% респондентов, т.к. передают субъективное отношение к вопросам и проблемам, и являются авторитетным мнением для граждан.

Реклама на областных каналах создает образ Екатеринбурга как богатого мегаполиса, делового и развлекательного центра, имеющего огромный выбор товаров и услуг.

По результатам опроса по психосемантической шкале видно, что жители города Екатеринбурга определили его телевизионный образ как шумный, интересный, запоминающийся, значимый, криминогенный, динамичный, прогрессивный, насыщенный, веселый и реалистичный.

Сравнивая результаты по психосемантической шкале у мужчин и женщин, можно отметить,

что и те и другие определяют телевизионный образ Екатеринбурга как веселый, динамичный, запоминающийся, любимый, значимый, красивый, криминогенный, насыщенный, позитивный, шумный. Мужчины его характеризуют как богатый, дорогой, коллективный, молодой, образованный, передовой, оригинальный, удивительный, целостный, яркий. Женщины считают, что он гостеприимный, естественный, живой, интересный, оптимистический, приятный, открытый, прогрессивный, развлекательный, реалистичный, сильный. Скорее всего, эти различия связаны с полоролевой принадлежностью, т.е. мужчина изначально – «кормилец» семьи, поэтому и город он видит богатым, дорогим. Женщина – «хранительница очага», красивая, хрупкая, вот и город для неё гостеприимный, приятный, открытый.

Обращая внимание на результаты, полученные у студентов и преподавателей, можно показать общие характеристики телевизионного образа: криминогенность и шум. Можно отметить, что у преподавателей профиль телевизионного образа города располагается вблизи отметки ноль. Можно предположить, что преподаватели – люди, у которых мало времени на просмотр телевизора, а к тому, что им удаётся посмотреть, они относятся критически в силу специфики своей профессии, поэтому профиль, выделенный на основании их ответов, является не ярко выраженным. У студентов преобладают следующие характеристики образа города: богатый, веселый, динамичный, живой, открытый, запоминающийся, значимый, интересный, красивый, любимый, насыщенный, позитивный, приятный, прогрессивный, реалистичный, сильный, четкий, ясный. Телевизионный образ полностью соответствует опрошенным – студентам, которые молоды, оптимистичны, с огромными перспективами и амбициями, желающими «покорить весь мир».

Проанализировав карту наблюдений, можно отметить, что она является подтверждением анкеты в плане выбора канала, который наиболее полно отражает телевизионный образ г. Екатеринбурга. Как у студентов, так и у преподавателей – это 4 канал.

Если рассматривать выбор студентов, то можно сказать о том, что они также отметили канал MTV, который освещает актуальные для молодежи сферы: систему высшего образования, музыку, межвузовские мероприятия, конкурсы, события.

Преподаватели помимо «4»-ки выделяют канал Россия–Урал. Этот выбор можно объяснить тем, что на канале «Россия» создан единый информационный канал совместного вещания федеральной и региональной редакций. «Вести-Урал» – местное продолжение федеральных «Вестей». Это позволяет педагогам получить большой объем информации за короткий промежуток времени.

Рассмотрим результаты определения телевизионного образа у экспертов. В своих описаниях и оценках все эксперты в той или иной мере опосредуются границами профессиональных и личностных «реальностей». Эксперты определили телевизионный образ Екатеринбурга как образ, создаваемый городскими и областными каналами. По их мнению, он разный, динамичный, но по сравнению с федеральными каналами и передачами отстающий.

Наиболее точно передаёт образ города 4 канал. Но следует отметить, что это частное (как и др.), а не муниципальное телевидение. Поэтому оно несёт в себе определённый заказ, который не всегда объективно отражает реальную жизнь города.

Как считают эксперты, телевизионный образ Екатеринбурга создают властные структуры и рекламодатели, т.к. они влияют на коммерческое телевидение. Городская реклама как яркое представление «продукта» на телевидении оценивается экспертами как статичная, недостаточно информативная и имеющая низкий уровень подачи информации. Также экспертами отмечен невысокий профессионализм работников телевидения в сравнении с центральными телеканалами, что влияет на его качество.

Полученные результаты в ходе опроса жителей города и экспертов, показали, что выделяются такие характеристики телевизионного образа Екатеринбурга, которые отметили все респонденты: криминогенный, шумный. Это можно объяснить тем, что на телевидении Екатеринбурга существует много передач о происшествиях, преступлениях, случающихся в городе; также в новостных программах всегда затрагивают эти темы. При чём, можно отметить, что эти передачи пользуются популярностью у телезрителей нашего города и области. Подобного рода программы вызывают у людей эмоции (пусть даже отрицательные), т.е. человек сопереживает происходящему, а это для русского человека очень важно.

Представители экспертной группы телевизионный образ охарактеризовали как живой, родной. Такие результаты получились, скорее всего,

потому, что это те люди, которые либо создают телевидение, либо связаны с ним. Для них оно является близким и родным. Профиль телевизионного образа города, представленный данной группой, – неярко выраженный, что может объясняться критичностью экспертной оценки, профессионализмом в области телевидения. Эксперты характеризуют телевизионный образ Екатеринбурга как мозаичный, т.е. нет единого чёткого образа, для каждого человека он свой, преломлённый сквозь призму собственного жизненного опыта, интересов, целей.

Планируется дальнейшая разработка темы с привлечением различных групп экспертов (представителей рекламы; политики; телекритики; экономики; религии; искусства; науки; силовых структур; общественных организаций), а также увеличение выборки.

О.М. Ботова, А.В. Кардашина,
Н.С. Баистракова
г. Екатеринбург, РГППУ

Сколько нам лет, или Возраст хронологический и психологический

«Измерять длительность человеческой жизни годами, все равно, что книгу – страницами, живописное полотно – квадратными метрами, скульптуру – килограммами. Тут счет другой и ценится иное: сделанное, пережитое, продуманное».

Р. Баландин

С понятием возраста каждый давно знаком, в психологии это категория, служащая для обозначения временных характеристик индивидуального развития. В психологической науке рассматриваются понятия возраста хронологического и возраста психологического. С хронологическим возрастом каждый постоянно имеет дело, он накрепко «засел» в повседневном обиходе. А что же такое «психологический возраст»? В этом необходимо попытаться разобраться. Для начала необходимо дать определение данного феномена. Понятие «возраст психологический», в отличие от хронологического возраста, обозначает определенную, качественно своеобразную ступень онтогенетического развития, обуславливаемую закономерностями формирования организма, условиями жизни, обучения и воспитания и имеющую конкретно – историческое происхождение (детство).