

Л.В. Матвеева

## Подростки и телевидение: установки, ожидания, предпочтения



В рубрике «Дискуссия» прошлого номера «Вестника практической психологии образования» был опубликован материал Д.Г. Левитеса «Опомнитесь! Открытое письмо учителя руководителям отечественного телевидения», в котором автор с позиции педагога и Гражданина выражал свою озабоченность состоянием современных СМИ, их негативным влиянием на подрастающее поколение.

Эта публикация не оставила равнодушными многих наших читателей. Поэтому мы решили открыть в рамках «Дискуссии» две новые под рубрики «В продолжение темы» и «Взгляд оппонента», где будем публиковать наиболее интересные отклики на материалы.

В этом номере мы представляем результаты научных исследований в сфере взаимодействия подростков и СМИ.

В исследовании, проведенном совместно с факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в рамках междисциплинарного гранта под руководством А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой и А.И. Подольского, **изучались коммуникативные установки, предпочтения и отношения к телеведущему как партнеру по общению у подростковой аудитории и у представителей журналистского корпуса, работающих в системе СМИ.**

Со стороны факультета психологии участвовали: О.А. Карабанова, Ю.В. Мочалова, Т.Я. Анникеева, Е.Е. Петракова. Со стороны факультета журналистики: Л.Г. Свитич, Е.Л. Вартанова, Н.В. Трофимова, Г.В. Перипечина.

Всего опрошено 100 сотрудников разных каналов телевидения, в том числе 53 рядовых журналиста (главным образом студенты старших курсов факультета журналистики МГУ, работающие на ТВ), 25 руководителей среднего звена и 22 руководителя высшего звена. Также было опрошено 147 подростков, учащихся московских школ (возраст 13—18 лет). Специально для данного исследования были разработаны анкеты.

В задачи исследования входило следующее.

1. Выяснить ориентации тележурналистов по поводу основных функций, ролей, тематических направлений и форм деятельности ТВ.
2. Зафиксировать представление тележурналистов о самохарактеристиках, то есть об образе работника телевидения.

*Лидия Владимировна Матвеева — доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, руководитель межфакультетской научно-исследовательской группы «Психология массовых коммуникаций».*

*Л.В. Матвеева — известный в нашей стране и за рубежом специалист по проблемам массовой коммуникации, информационно-психологической безопасности в СМИ, психологии публичной коммуникации и психологии переговоров. Автор и научный редактор 3 монографий («Связь с аудиторией в коммуникации» в 2-х частях, «Психология телевизионной коммуникации», «Информационная и психологическая безопасность в СМИ» в 2-х томах) и более 70 научных и публицистических статей, учебных пособий, глав в коллективных трудах. Общий объем работ составляет свыше 100 печатных листов. Ряд трудов издавался за рубежом (Германия).*

*Под руководством Л.В. Матвеевой защищены три кандидатские диссертации.*



Табл. 1. Представления о профессиональных ролях тележурналистов (в % к числу опрошенных)

Профессионал, оперативно представляющий аудитории актуальную информацию	76
Осведомленный, знающий человек, помогающий аудитории разбираться в происходящих событиях	67
Человек, привлекающий внимание к важным общественным проблемам	41
Человек «развлекающий», помогающий провести досуг, снять напряжение	38
Аналитик социальных проблем	28
Собеседник, с которым хочется посоветоваться	26
Представитель «четвертой власти», общественного мнения	26
Посредник между властью и народом	20
Человек, помогающий людям решать сложные жизненные проблемы, добиваться справедливости	19
Представитель интересов аудитории, ее доверенное лицо	16
Человек, помогающий осуществлять функции социальной связи между людьми	13
Воспитатель, пропагандист определенных ценностей	11
Выразитель официальной точки зрения	6

3. Зафиксировать представление тележурналистов об интересах и предпочтениях подростковой аудитории, особенностях ее коммуникативного поведения.
4. Оценить влияние ТВ на формирование ценностей, сформулированных в концепции информационной безопасности, и воздействие ТВ на личность подростка.
5. Выяснить представление журналистов об образе своей аудитории в целом и подростковой в частности.
6. Исследовать восприятие телепередач у зрителей.
7. Изучить коммуникативные установки зрителей.

### Журналист о самом себе

Самым важным тележурналисты считают содержание телепередач, их смысл (77%), довольно большое значение придают ведущим и героям, а также форме, стилю передач (около 40%). Технические спецэффекты, дизайн и музыкальное сопровождение считаются гораздо менее значимыми.

Выяснению представления о профессиональных ролях тележурналиста был посвящен специальный вопрос, ответы на который представлены в табл. 1.

В полном соответствии с представлениями о задачах телевидения выстроились и суждения о приоритетных ролях тележурналистов. На первых местах роли осведомленного информатора и человека развлекающего, на последних — роли представителя интересов аудитории, несущего ей определенные ценности, и роли социального посредника, осуществляющего интегративную функцию. При этом руко-

водители телеканалов и программ все-таки более отчетливо осознают необходимость консолидирующей роли, чем рядовые сотрудники ТВ.

Мотивация телевизионных журналистов в профессиональной сфере связана, прежде всего, со стремлением понравиться зрителям (этот фактор считают очень важным 58% опрошенных). Примерно такое же количество считают для себя важным объективно оценить действительность. 47% убеждены в важности профессиональной этики. Но при этом 44% считают крайне важным повысить рейтинг своей передачи. Примерно пятая часть опрошенных хотела бы получить одобрение начальства и коллег.

Профессионально-психологические самохарактеристики (ответы на вопрос «Кто я, работник телевидения»), весьма положительные: профессионал, компетентный, образованный, умный, объективный, активный, энергичный, коммуникабельный, трудолюбивый, принципиальный, ответственный, творческий, мобильный, уверенный в себе, оптимист, добрый.

Ответы на несколько сопоставимых вопросов, касающихся мнений журналистов о том, чего ждут подростки от телевидения, и суждений самих старшеклассников о том же, заставили удивиться даже бывалых социологов и психологов.

### Непонятый зритель

Отвечавшие на наши вопросы журналисты считают, что самая важная задача ТВ — информационная (66% ответов). На втором месте — развлечения, проведения досуга (40%). К сожалению, важность ТВ как средства просвещения, получения новых знаний от-

Табл. 2. Предпочитаемые типы телепередач (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Журналисты об аудитории	Аудитория о себе
Музыкально-развлекательные	98	61
Художественные фильмы	58	56
Юмористические	42	55
Новости	15	50
Развлекательные ток-шоу (типа «Большая стирка», «Окна»)	84	50
Спортивные	60	44
Игры	68	40
Сериалы	40	35
Мультфильмы	32	35
Познавательные, культурные, научно-популярные	18	29
Криминальные	36	27
Специальные передачи для подростков	56	20
Аналитические передачи (типа «Итоги» Е. Киселева, «Зеркало» Н. Сванидзе)	0	11
Серьезные ток-шоу (типа «Свобода слова», «Времена»)	4	10
Актуальные репортажи	10	8

метили только 14%. Невысокие баллы получили и интегративные функции телевидения — объединение людей, социализация личности, возможность соотнести себя с другими людьми и группами (по 16%).

Журналисты (81%) убеждены, что для подростков ТВ — прежде всего средство развлечения и проведения досуга. Действительно, этот вариант ответа оказался на первом месте и у старшеклассников, хотя его отметило гораздо меньше опрошенных (52%). Почти половина подростковой аудитории считает ТВ основным источником информации о том, что происходит в стране и мире, в то время как только пятая часть журналистов полагает, что это интересуется подростков. 23% опрошенных подростков ждут от телевидения просветительских передач, хотя получить новые знания. Журналисты и тут недооценивают интересы своей аудитории, отмечая эту позицию в полтора раза реже, чем подростки.

#### Расчет на «жующее существо»

Различия позиций журналистов и подростков еще отчетливее проявились в их суждениях о типах телепередач. Совпадение касалось только музыкальных передач. Подростки действительно с удовольствием их смотрят, хотя не с такой интенсивностью, как полагают тележурналисты (61% и 98%, соответственно; табл. 2).

84% журналистов убеждены, что молодежь не отходит от экрана, когда идут развлекательные шоу типа «Большой стирки» и «Окон». Эти шоу и в самом деле популярны у 50% московских старшеклассников, но все-таки чаще они смотрят художественные фильмы, юмористические передачи.

Особенно недооценивают журналисты интерес старшеклассников к новостям (15% и 50%), познавательным, культурным, научно-популярным передачам (18% и 29%, соответственно), к аналитическим передачам и серьезным ток-шоу (4% и 21%). В то же время явно преувеличивают роль для подростков развлекательных и криминальных передач.

На открытый вопрос о том, что нравится в информационных выпусках, старшеклассники назвали политические, экономические, спортивные, культурные и образовательные новости, российские и международные события. Гораздо реже их внимание привлекают катастрофы, криминал, сенсации и новости шоу-бизнеса, а по мнению журналистов, именно из-за этого они и смотрят чаще всего информационные программы.

Как видим, тележурналисты явно занижают уровень познавательно-информационных потребностей своей аудитории, считая ее куда как примитивней, чем на самом деле. И хотя изучались мнения только московских школьников, очевидные тенден-



ции просматриваются и на примере этой локальной аудитории. Характеризуя свою аудиторию, тележурналисты иногда употребляли такие определения, как «быдло», «примитив», «жующее существо». (При этом само телевидение они рассматривают в качестве средства самовыражения журналистов, реализации их творческих способностей — пятая часть!)

### В ожидании реального доброго героя

Журналисты считают, что подростки в основном предпочитают эротические образы (64% ответов), мозаичные и клиповые (59%), виртуальные и в стиле «фэнтези», героические, авантурные и романтические (от 42 до 32% ответов; табл. 3).

А в ответах аудитории на первом месте оказались реальные образы, максимально приближенные к действительности (56%, что в два раза больше, чем в ответах журналистов). И наоборот, виртуальные образы подростки отмечали в два раза реже, чем журналисты. На вопрос «Чего вы ждете от телевидения прежде всего?» подростки отвечали: «правды, честности, объективности, показа реальных событий и молодежных проблем».

Представление создателей передач о том, что подростки ждут от ТВ прежде всего эротических образов, тоже сильно преувеличено: 64% журналистов поставили это предпочтение на первое место, в то время как сама аудитория — лишь на пятое (25%). То же можно сказать относительно мозаичных клиповых образов (разница в 5 раз: 59% и 12%), образов в стиле триллеров, авантурных.

Молодежь хотела бы видеть добрых, справедливых героев на ТВ в два раза чаще, чем полагают журналисты. Подростки хотят обсуждения своих реальных проблем, которые помогут им социализироваться. Они ищут героя, на которого могли бы походить, причем этот герой обычно ассоциируется у них со справедливостью и гуманизмом.

И все-таки самым значимым для московских старшеклассников (это отметили 76%) является не форма телепередач, не герои, не ведущие и тем более не технические спецэффекты, а содержание.

Сами журналисты тоже на первое место ставят содержание передач, их смысл (77%), но только 25% сотрудников телевидения считают, что это является важным для тинейджеров. И опять явная недооценка молодежной аудитории, которая, несмотря на влияние множества оглупляющих передач, сохраняет позитивные ориентации и ждет от телевидения, серьезного разговора о своих проблемах, познавательных, просветительских программ, хотя, естественно, с удовольствием смотрит и музыкально-развлекательные, и юмористические, и игровые.

К сожалению, на экране много передач низкого нравственного уровня. Выходящие за рамки приличия «Окна», «страшилки», клипы с изматывающим эротизмом на каналах типа «МузТВ». Криминальные фильмы и сериалы, поэтизирующие преступников... Это тем более страшно, что подростки действительно охотно смотрят такого рода передачи, заполнившие молодежные каналы.

Кстати, в предположении, какие каналы чаще смотрят старшеклассники, тележурналисты тоже нередко оказывались не правы.

Табл. 3. Вопрос тележурналистам: «Какие типы зрительных образов на ТВ, по Вашему мнению, предпочитают подростки?». Вопрос подросткам: «Какие образы на ТВ вы предпочитаете?» (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов (в % к числу опрошенных)	Журналисты об аудитории	Аудитория о себе
Образы, максимально приближенные к реальности	28	56
Образы в стиле «фэнтези»	42	31
Героические, мужественные образы	42	30
Добрые, справедливые герои	11	28
Эротические образы	64	25
Виртуальные образы (изменение физических параметров реальных образов)	42	22
Романтические образы	32	21
Авантурные образы	37	20
Образы в стиле триллеров	23	15
Сказочные, мифологические образы	9	14
Мозаичные, клиповые образы	59	12

Скажем, они абсолютно убеждены, что это MTV (97% ответов) и МузТВ (90%). Между тем, у московских старшеклассников наряду с СТС первые места занимают ОРТ и НТВ. MTV на четвертом месте. МузТВ тоже оказалось в предпочтениях аудитории ниже по рейтингу, чем РТР, хотя журналисты не прогнозировали успеха этого канала (40% ответов аудитории и 15% журналистов). Также недооценивают сотрудники ТВ и интереса молодежи к каналам RENTV, «Культура», «Евроьюс» (однако здесь еще раз нужно подчеркнуть, что речь идет только о московских старшеклассниках и, возможно, в других городах и весях молодежь относится к этим каналам несколько иначе).

### Самооценка и оценка зрителя

В полном соответствии с представлениями о задачах телевидения находятся и суждения сотрудников ТВ о приоритетных ролях тележурналистов. На первых местах роли осведомленного информатора и человека развлекающего, на последних — представителя интересов аудитории, несущего ей определенные ценности, и социального посредника, осуществляющего интегративную функцию.

В принципе, к этим представлениям близки и суждения аудитории о журналистах. Правда, роль «выразитель официальной точки зрения» подростки отмечают в три раза чаще, чем сами журналисты, которым, конечно, не хочется признаваться, что они нередко являются выразителем позиции властей.

Мотивация тележурналистов в профессиональной сфере, связана, прежде всего, со стремлением понравиться зрителям (58% опрошенных). Примерно такое же количество считает для себя важным объективно оценивать действительность. 47% убеждены в необходимости соблюдать нормы профессиональной этики. При этом 44% считают крайне важным повысить рейтинг своей передачи. Примерно пятая часть опрошенных хотела бы получить одобрение начальства и коллег.

Практически такой же порядок представлений о мотивах профессиональной деятельности журналистов выстроился и в ответах аудитории. Резко бросается в глаза, что подростки в два раза реже, чем журналисты, отмечали их желание следовать законам профессиональной этики при выборе средств подачи информации (25% и 47%, соответственно). Снова тележурналисты выдают желаемое за действительное, потому что даже не умудренные жизнью школьники замечают существенные изъяны в этической системе журналистского сообщества.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что оценивая степень соответствия образа экранного и реального, аудитория отчужденнее, чем сами журналисты, обозначила несовпадение этих образов, считая, что часто телевизионный образ — только маска.

В профессионально-психологических характеристиках современного журналиста, по мнению самих

представителей профессии, преобладают негативные (58%): непрофессиональный, ангажированный, продажный, наглый, беспринципный, конъюнктурный, безграмотный, высокомерный, самовлюбленный, агрессивный, злой, грубый, циничный, необъективный, корыстный, аморальный, неэтичный.

Среди положительных характеристик, которые назвали тележурналисты (42%), чаще всего встречаются: профессиональный, оперативный, мобильный, компетентный, образованный, умный, объективный, активный, энергичный, коммуникабельный, трудолюбивый, принципиальный, ответственный, творческий, мобильный, уверенный в себе, оптимист, добрый.

Молодежная аудитория более позитивно оценила журналистов: 67% положительных характеристик и 33% — негативных. В порядке убывания они расположились так: наглый (27%), оперативный (20%), объективный (17%), профессиональный (17%), целеустремленный, настойчивый (16%), стильный, приятный (14%), продажный, ангажированный (13%), храбрый, решительный (12%), необразованный (11%), необъективный (10%), любознательный (10%). Другие характеристики, набравшие меньше 10% голосов: мобильный, осведомленный, интеллектуальный, общительный, образованный, с юмором, высокомерный, находчивый, хитрый, карьерист, агрессивный, безграмотный, зависимый от власти, аморальный. Как видим, характеристики весьма противоречивы, как противоречиво наше телевидение, где компетентные и нравственные, профессиональные журналисты соседствуют с непрофессионалами, ориентированными только на коммерческий успех.

Наиболее популярны в молодежной аудитории, по мнению тележурналистов, ведущие Малахов, Нагиев, Комолов, Кушанашвили, Стрельников, Тутта Ларсен, Оскар Кучера, Шелест, вообще ведущие каналов МузТВ и MTV. Здесь журналисты не сильно ошибаются. Нагиев действительно набрал самое большое число голосов подростков. Однако, второе место занял Парфенов. После него в списке популярности идут Малахов, Комолов, Галкин, Дибров, Стрельников, Шелест, Масляков, Широков, Тутта Ларсен, Чурикова. Одиозный Кушанашвили совершенно не популярен у московских старшеклассников. Зато в их списке немало интересных и серьезных телеведущих, которые не были названы тележурналистами: Познер, Киселев, Берман, Жиндарев, Гордон, Капица, Дроздов, Лысенков, Андреева, Максимовская и другие.

### Каким ты был, таким не будешь

«Задумываются ли журналисты о последствиях своих передач на подростковую аудиторию?» Только 13% опрошенных работников ТВ ответили на этот вопрос «да», 51% — «иногда», 31% — «вряд ли» и 5% затруднились с ответом.



Табл. 4. Оценки общенациональных и гуманитарных ценностей  
(Ж — ответы журналистов, А — ответы аудитории в % к числу опрошенных;  
объединены крайние позиции 5 и 4, 2 и 1, опущена позиция «Затрудняюсь ответить»)

Варианты ответов	5+4 (отлично и хорошо)		3 (средне)		2+1 (плохо и очень плохо)	
	Ж	А	Ж	А	Ж	А
Чувство взаимопомощи, коллективизма	20	35	25	26	47	26
Гордость за нашу страну	22	34	20	31	46	23
Терпимость к людям др. национальностей, культур	29	25	22	31	41	35
Забота об экологическом благополучии	25	20	24	27	40	27
Уважение к нашей истории, традициям предков	23	27	26	29	38	30
Уважение к закону	25	43	33	23	38	36
Забота о здоровом поколении	15	33	34	26	37	25
Любовь к родине	24	24	27	28	35	35
Уважение норм морали и нравственности	25	29	24	29	35	32
Уважительное отношение к родителям, к семье	21	32	34	29	35	33

Прямые оценки влияния ТВ на личность подростков довольно негативные. Лишь 4% журналистов оценили это влияние как весьма позитивное, еще 17% — как скорее позитивное, чем негативное. Половина поставила «тройку», а четвертая часть опрошенных телевизионщиков убеждена в негативном влиянии.

Подростки в целом оценили это влияние на «тройку» и были менее суровы в своих оценках, чем сами журналисты, которые в принципе хорошо осознают деструктивное, разрушающее воздействие ТВ на молодых.

Хотя 64% тележурналистов убеждены, что есть темы, которые по соображениям этики и морали не должны выноситься на всеобщее обсуждение, так как ТВ смотрят дети и подростки, пятая часть полагает, что можно показывать все, и еще 16% журналистов не имеют твердого мнения на сей счет. Подростки, конечно, за большую свободу, хотя и среди них многие (41%) убеждены, что показывать по телевизору можно далеко не все.

Среди тем, которые не следует, по мнению опрошенных, широко освещать на ТВ, — насилие, порнография, секс и сексуальные извращения, детская проституция, подглядывание в замочную скважину, криминал, жестокость, наркотики. К сожалению, реальная практика телевидения противоположна таким оценкам и суждениям.

Нарекания самих журналистов вызывают каналы STS, MTV, МузТВ, где часто пропагандируются развращающий молодых чрезмерный эротизм, даже порнография, однополая любовь, наркотики, супру-

жеская неверность, культивируется агрессия... В игровых передачах типа «Слабое звено» насаждается культ денежного выигрыша во что бы то ни стало, не останавливаясь перед откровенным шантажом. Особо следует сказать о крайне негативном влиянии многих зарубежных мультфильмов, которые приучают детей к агрессивному поведению.

Неудивительно, что когда тележурналистам и старшеклассникам было предложено оценить по пятибалльной системе влияние ТВ на формирование ценностей, перечисленных в национальной концепции информационной безопасности, результаты оказались очень тревожными. Основные общенациональные и гуманитарные ценности попали в зону отрицательных оценок (табл. 4).

В ответах на вопрос «Какую передачу для подростков Вы бы предложили?» названы весьма интересные и важные темы: о жизни и проблемах тинейджеров, о выборе профессии, информация о вузах, развлекательно-образовательные, познавательные, научно-популярные, исторические передачи, интеллектуальные игры, трансляция лекций из вузов, передачи о сети и компьютерах, о молодежной культуре, о природе, спорте, активном отдыхе, здоровом образе жизни, о вреде масскультуры пива, алкоголя, курения, наркотиков... Назывались и качества таких передач: веселая, умная, динамичная, добрая, интересная, позитивная, созидательная.

Сравнивая полученные в двух основных группах респондентов (подростки и журналисты) результаты, можно сделать следующий важный вывод. При общей схожести смысловых контекстов порожде-

ния медиапродукции на полюсе тележурналистов и восприятия этой продукции на полюсе зрителей-подростков наблюдаются существенные различия, затрагивающие проблему сохранности личностной границы телезрителя, прямо противоположным оказалось отношение респондентов к вопросу первостепенной значимости формы или содержания телепередачи: подростки считают для себя важным, в первую очередь, именно содержательную сторону, тогда как, по мнению журналистов, подросткам интересна в большей степени форма подачи информации. Также журналисты совершенно не рассчитывают на то, что подростки, в принципе, интересуются информационными программами. Подобную картину мы наблюдаем в отношении восприятия роли ведущего в передаче — журналисты приписывают этой роли больше значения, нежели подростки; а также, что особенно важно, в отношении восприятия героев телепередач (с которыми подростки могут идентифицироваться) — зрители желают видеть на экране, прежде всего, реального человека, их интересуют и образы мужественных и добрых героев, тогда как журналисты считают, что подросткам интересны, в первую очередь, эротические и клиповые образы, а добрые персонажи — нет.

Таким образом, низкий уровень рефлексии журналистов по поводу влияния на подростковую аудиторию создаваемой ими медиапродукции, вкупе с оценкой современного состояния нашего общества как безнравственного (национальные и культурные ценности не котируются), с одной стороны, и отсутствие обратной связи со своими зрителями, ведущее к искаженному пониманию их потребностей, с другой, может обернуться готовностью нарушать границы личности подростка-зрителя, в частности, с помощью освещения провокационных с морально-этической точки зрения тем.

Необходимо отметить, что проведенный дополнительно к опросу психосемантический анализ восприятия и оценки респондентами образов «идеальной» и «плохой» телепередач для подростков, а также образов зрителя и автора этих телепередач, показывает, что подростки обращают внимание, в первую очередь, на душевные качества — добросердечность, деликатность. Журналисты же — на волевые и организационные качества личности. При этом они оценивают свою зрительскую аудиторию как склонную к агрессии и жестокости, тогда как подростки по данному пункту и по отношению к себе, и по отношению к авторам телепередач менее категоричны. Кроме того, можно заключить, что журналисты склонны занимать в телевизионном взаимодействии с подростковой аудиторией доминирующую позицию, оценивая себя как людей ответственных,

организованных, умных, в противовес подростковой развязности, безответственности и жестокости. Подростки же, наоборот, настроены на диалог, ждут от телевизионных авторов поддержки и понимания. То есть налицо несовпадение ролевых позиций во взаимодействии, которое влечет за собой подмену подлинного, лично эффективного общения манипулированием.

Исследование показывает, что журналисты в основном, понимают, в каком направлении должно развиваться телевидение для подростков. Они признают, что телевидение играет для них значительную роль в процессе социализации личности (28%) и служит источником информации и получения новых знаний (21% и 16%). Но благие намерения не удается реализовать из-за коммерциализации телевидения, резкого снижения этических и ценностных критериев в профессиональном сообществе, из-за пренебрежения познавательными потребностями аудитории. И ценности, отвечающие интересам национальной безопасности, не находят воплощения на телеэкранах. Выявленная картина свидетельствует о недостаточной эффективности реализации телевидением одной из важнейших социальных функций — функции формирования системы нравственных ценностей у подростков, «разорванности» коммуникации «телевидение — подросток» и необходимости существенной перестройки ее содержания и коммуникационных технологий. Увы, но телевидение, как об этом красноречиво говорят и сами журналисты, негативно влияет на подростков, не способствует становлению и социализации активной, гуманитарно-ориентированной, образованной молодежи, которой предстоит строить новую Россию.

Нам удалось показать, что в коммуникативную установку по отношению к телевидению у представителей молодежи входят такие составляющие, как потребность в развивающем, диалоговом общении и идентификация ведущего телепередачи или ее героев с образом «хорошего человека». На основе полученных данных можно предположить, что молодые люди, подростки склонны на психологическом уровне отождествлять телекоммуникацию как социальный институт с образом заботящегося, развивающего, понимающего родителя. Однако та телевизионная среда общения, которая создается современными отечественными СМИ, может быть рассмотрена как одна из площадок информационно-психологической войны поколений, где отцы склонны «поедать» своих детей.