СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.Е. Пронина, доктор филологических наук, кандидат психологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: pronina.elena@gmail.com

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ

В статье рассматривается ход психической эволюции в условиях интенсивного развития цифровых форматов массовой коммуникации. В процессе эмпирического исследования и вероятностно-статистического анализа показано, что активное использование новых медиа (социальных сетей и Интернета) сопровождается ростом потребности в самодетерминации. Показано также, что наибольших значений уровень самодетерминации достигает у тех сторонников новых медиа, которые обладают ценностным отношением к жизни и, в особенности, у тех, кто отличается альтруистической направленностью. Это позволяет рассматривать новые медиа как эволюционный фактор, в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности. В связи с этим профессиональная идентичность журналиста, основывающаяся на просоциальной мотивации и реализующаяся в массовой коммуникации, может рассматриваться одновременно как прообраз нового личностного психотипа и как инструмент эволюции личности.

Ключевые слова: *профессиональная идентичность журналиста, медиапсихология, массовая коммуникация, эволюция психики, развитие личности*

The article examines the evolution of human psyche with regard to the ongoing rapid development of mass communication digital forms. The empirical research, probalistic and statistical analysis that have been done have shown that the intensive use of the new media (social networks and the Internet) is accompanied by the growing need for self-determination. The level of self-determination turns out to be the highest with those supporters of the new media who share human values, especially those of altruistic nature. This enables us to consider the new media as a factor of evolution, which favours people with pro-social orientation. Thus, the professional identity of a journalist, which is based on pro-social motivation and which finds its expression in mass communication, can be regarded as both a forerunner of a new personality psychotype and a means of personality evolution.

Key words: *professional identity of a journalist, media psychology, mass communication, evolution of psyche, development of a personality.*

Введение

Вопросы профессиональной идентичности журналиста и верности профессиональным этическим императивам – взыскательности, объективности, честности – были важны всегда, но прио-

брели чрезвычайную остроту сегодня в условиях падения доверия ко всем социальным институтам, в том числе и к самим средствам массовой информации. Несмотря на этот «кризис доверия» роль массовой коммуникации и СМИ только усиливается, интерес к сфере массовой коммуникации высок как никогда, а конкурсы среди поступающих на факультеты журналистики растут.

Теперь, когда коммуникация становится формой жизни, а коммуникатором – практически каждый, вопросы идентичности журналиста настоятельно нуждаются в осмыслении не только как социально значимые, но и как высоко личностно значимые. В эпоху безраздельного господства профессиональных СМИ, когда аудитория (даже просто по техническим причинам) была лишена своего голоса, именно личность журналиста зачастую являлась единственным гарантом свободы слова и последним рубежом защиты личности. Каковы идентичность и установки коммуникатора сегодня, когда массовая аудитория неотвратимо превращается в «массового коммуникатора»? Каково отношение аудитории к СМИ? Как влияют новые информационные технологии на развитие личности?

Этим и другим вопросам, связанным с эволюцией массовой коммуникации, было посвящено исследование, начатое в 2012 г. Центром медиапсихологии факультета журналистики МГУ под руководством проф. Е.И. Пронина[1]. Основное внимание было уделено вопросам эволюции личности в глобальной массовой коммуникации. Результаты исследования были важны не только для построения и проверки теоретических моделей развития современной массовой коммуникации, но и в плане решения практических вопросов моделирования и коррекции контента конкретных СМИ, планирования медиатерапевтических кампаний, разработки новых стандартов образования в сфере журналистики.

Респонденты

За три года работы по проекту были получены убедительные данные о связи личностных изменений с развитием массовой коммуникации, о сравнительных особенностях самоидентификации в сфере журналистики, рекламы и PR, а также психологические характеристики непрофессиональных коммуникаторов –

[1] Исследование поддержано Российским гуманитарным научным фондом: грант РГНФ № 12-06-00059а «Идентичность коммуникатора в глобализирующейся массовой коммуникации: журналистика, блогосфера, реклама и PR».

пользователей социальных сетей, блогеров, художников стрит-арта. Различные этапы исследования нашли отражение в публикациях исследовательской группы [Пронин, Пронина, 2013; Pronina, 2014; Пронина, Владимирская, 2015; Гончарова, Пронина, 2014; Кшенина, 2014]. В настоящей статье хотелось бы рассмотреть общие тенденции самоидентификации личности в условиях развития новых медиа.

На этом этапе в исследовании приняли участие около 400 респондентов (количество испытуемых варьирует в зависимости от переменных, используемых в анализе): студенты факультетов журналистики московских вузов (МГУ, РУДН, ВШЭ), профессиональные журналисты (Москва и другие города России и ближнего зарубежья) и представители аудитории, не работающие в СМИ (Москва). Возраст – от 20 до 50 лет.

Инструментарий

Респондентам предлагался опросник, состоявший из двух частей:

1) первая часть – «Анкета коммуникативных предпочтений», сокращенно обозначаемая далее как «Анкета», содержала 22 вопроса, касавшихся информационных предпочтений и привычек, отношения к современной журналистике и блогосфере, интенсивности пользования Интернетом и социальными сетями, оценки перспектив развития журналистики;

2) во второй части, обозначаемой далее как «Дилеммы» и состоящей из 10 пар взаимно противоположных утверждений, исследовалась степень ортодоксальности или независимости суждений респондентов в отношении наиболее острых и противоречивых проблем современной массовой коммуникации.

Обе методики были разработаны исследовательской группой под руководством проф. Е.И. Пронина с целью изучения различных составляющих идентичности коммуникатора.

Первая методика – «Анкета коммуникативных предпочтений» – предназначалась для сбора данных о привычках и характере респондентов на основе их самоописания. Конструктивная особенность методики состояла в том, что анкета позволяла определить идентичность испытуемого, опираясь на выбранную им самим референтную группу. С этой целью испытуемым предлагался вопрос, размещенный не в самом начале, но в первой половине анкеты: «К

какому кругу общения Вы хотели бы принадлежать?». В качестве вариантов ответов давались описания девяти групп, полученные ранее в ходе исследований аудитории, имелся также подпункт «другое» (см. табл. 1).

Таблица 1

Описание девяти референтных групп

№	Формулировка вопроса	Условные обозначение групп, используемые в дальнейшем анализе (не предъявлялись испытуемым)
8.	***Какому кругу общения Вы хотели бы принадлежать (выберите ОДИН вариант ответа)***	
А.	У них много связей, любят клубную жизнь, вечеринки, массовые мероприятия. Главное качество – общительность	общительные
Б.	Умеют находить нужные контакты, легко договариваются с людьми. Ориентированы на карьерный рост. Главное качество – амбициозность. Желание быть на виду, быть услышанным	амбициозные
В.	Нацелены на приобретение знаний. Хорошо разбираются в какой-то одной или нескольких областях. Главное качество – эрудированность. Держатся так, как будто им все еще надо поступать в университет	эрудированные
Г.	Протестующие. Борцы за справедливость. Стремятся докопаться до правды. Главное качество – критичность. Невозможность промолчать	протестующие
Д.	Нестандартно подходят к любому вопросу. Всегда ищут что-то неожиданное. Главное качество – оригинальность. Умение подать все в необычном свете. Игра фантазии	оригинальные
Е.	Любую сложность воспринимают как вызов. Готовы идти на риск. Главное качество – авантюризм. Жажда быть первым	авантюрные
Ж.	Они не очень задумываются о завтрашнем дне. Все у них в жизни складывается, как будто само собой. Склонность к немотивированным актам поддержки. Главное качество – беззаботность. Способность прийти на помощь в силу своего характера	беззаботные

Окончание таблицы 1

З.	Много времени уделяют культуре. Искренне увлекаются театром, кино, литературой, новыми видами искусства. Главное качество – умение ценить творчество во всех проявлениях. Способность воспринимать дух времени	творческие
И.	Во всем выбирают то, что им интересно, и, как правило, работают там, где им нравится. Главное качество – корректность. Действуют из собственных интересов, но не во вред другим	корректные
К.	Другое	другое

Респондент мог выбрать референтную группу из девяти предложенных, или, если подходящей группы не находилось, обозначить желаемый круг как «другое». Описания групп не являются исчерпывающими и однозначными, так как они предназначены не для окончательного вывода, а для стимулирования проекции (самораскрытия) респондентов. Их содержание может быть дополнено и даже реинтерпретировано благодаря ответам индивида на другие пункты опросника. Иными словами, описания групп служат основанием для первичной «самокатегоризации», которая в ходе последующей обработки уточняется, выявляется ее соотношение с мотивацией, информационными предпочтениями и установками респондентов. Краткость и незавершенность описаний, оставляя люфт для воображения, позволяет испытуемому свободнее опираться на них. Такой прием, используемый в проективных психологических методиках, стимулирует и отчасти направляет самораскрытие респондентов. Управляемость проекции в данном случае обеспечивается тем, что представленные в опроснике группы не являются случайными. Они смоделированы в соответствии с известной иерархией мотивов и потребностей А. Маслоу, а также моделями стратификации аудитории VALS (Values and Life Styles) и подтверждены результатами факторизации опросов аудитории, периодически проводившихся исследовательской группой проф. Е.И. Пронина [Пронин, Пронина, 1995; Пронина, 2006].

Остальные пункты анкеты дополняют первичную самоидентификацию, раскрывая содержание поведенческих установок и информационных предпочтений респондентов. Далее в анализе использовались пункты, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Краткое содержание вопросов и информационных предпочтений респондентов

Сокращенная формулировка вопроса (без вариантов ответов)	Получаемая информация
Сколько времени Вы проводите в социальных сетях	активность участия в сетевой коммуникации
Каким источником Вы чаще всего пользуетесь при поиске информации?	предпочитаемые информационные каналы
Что делает человека журналистом	понимание респондентом журналистской профессии
Выберите наиболее привлекательное для Вас место работы в качестве журналиста	собственная «ниша» респондента в профессии, ориентиры, задачи
За что журналисту придется просить прощения у Бога	представления о профессиональной этике
В мире мультимедиа кто, на Ваш взгляд, является лучшим журналистом?	эталон публициста для респондента
Чего Вы никогда не простили бы другу/ «френду» (человеку, с которым Вы общаетесь онлайн)/ профессиональному журналисту/ блогеру?	взаимосоответствие этических требований в межличностной и опосредованных формах коммуникации
Считаете ли Вы, что твиттер, блоги и социальные сети в будущем заменят журналистику?	оценка социальной и личностной значимости журналистики
Считаете ли Вы, что журналист может изменить этот мир к лучшему?	уровень оптимизма, ценностное отношение к профессии журналиста как общественно значимой миссии

Вторая методика – «Дилеммы» – предназначалась для анализа выраженности стремления к самодетерминации и правде. Самодетерминация в данном случае понималась как желание индивида самостоятельно, независимо совершать выбор в разных ситуациях и иметь свободный доступ ко всей информации. Каждая из дилемм затрагивала одну из важных этических антиномий современного информационного общества, в том числе, вопросы открытости и доступности информации, безопасности аудитории, журналистской этики и политкорректности, приоритета личных или общественных интересов.

На предыдущих этапах исследования по проекту уже было показано, что уровень стремления к самодетерминации значимо

выше у людей, активно использующих социальные сети и Интернет [Пронин, Пронина, 2013; Pronina, 2014]. Оказалось также, что активное участие в социальных сетях сопровождается снижением стереотипности мышления и уменьшением интереса к таблоидам и глянцевым изданиям. Дальнейшие исследования позволили проследить взаимосвязь этих изменений с формированием новой идентичности.

Анализ особенностей самоидентификации респондентов

Анкетирование проводилось как в бланковой форме, так и онлайн посредством сервиса опросов Simpoll.

Для обработки полученных данных использовался статистический пакет IBM SPSS 20. Применялись процедуры частотного, корреляционного, факторного и регрессионного анализов, а также параметрические и непараметрические критерии сравнения групп.

Частотный анализ ответов на вопрос о предпочитаемом круге общения выявил следующее распределение предпочтений (см. рис. 1):

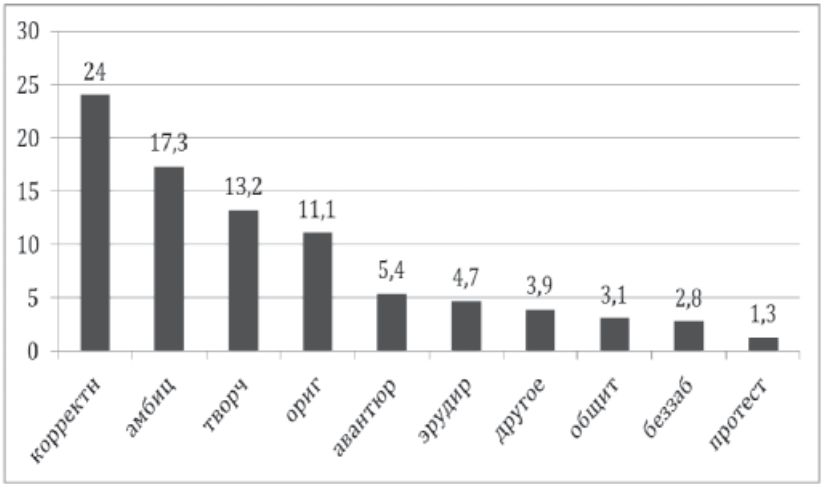


Рис. 1. Частотное распределение ответов на вопрос № 8 «Какому кругу общения Вы хотели бы принадлежать?» (в %)

Как следует из рис. 1, наиболее часто испытуемые выбирали в качестве предпочитаемых группу корректных или амбициозных. Важно отметить, что категория «корректные» по замыслу исследования и по характеру описания соотносится с экзистенциально-гуманистическим понятием самоактуализации (то есть пятым уровнем иерархии потребностей А. Маслоу), в то время как категория «амбициозные» тесно связана с мотивацией достижения и более низким, четвертым уровнем по А. Маслоу. Разница по популярности между группами не очень велика, но все же выбор в пользу «корректных» делается несколько чаще, и значит, мотивация пятого уровня преобладает. Есть основания полагать, что выход этих групп в лидеры не является случайным: две доминирующие группы представляют собой два основных способа самоидентификации и два базовых типа идентичности. Данное предположение можно проверить, сопоставив субъективную самоидентификацию с объективным портретом, реконструируемым по ответам испытуемых на вопросы относительно их информационных предпочтений и привычек.

Типология коммуникативного поведения испытуемых

Для анализа структуры выборки с точки зрения реальных коммуникативных установок и предпочтений был проведен факторный анализ, где в качестве группируемых объектов выступали сами испытуемые, а основанием для группировки было сходство их ответов. В результате расчетов по программе главных компонент с вращением Varimax (статистический пакет IBM SPSS Statistics 20) было выделено два фактора, характеризующие два основных типа ответов. В зависимости от типа ответов респонденты были разделена на две группы, относящихся к разным коммуникативным паттернам.

Как показали сравнения групп с помощью критериев t-Стьюдента, U-Манна-Уитни и дисперсионного анализа ANOVA, отличие двух типов испытуемых касается прежде всего особенностей использования новых средств коммуникации. Так, представители первой группы проводят меньше времени в социальных сетях, чем представители второй. И это различие высоко статистически значимо. Помимо этого, испытуемые первой группы при ответе на вопрос о предпочитаемых источниках информации чаще выбирают «ленты информагентств»; среди соци-

альных медиа с большей вероятностью отмечают те, что возникли раньше по времени – YouTube и Live Journal. Представители второй группы чаще пользуются более новыми социальными медиа, такими, как Instagram и Twitter; имеют больше подписчиков в своих сетевых аккаунтах; чаще опираются при поиске информации на социальные сети и блоги. Таким образом, первый тип можно условно назвать «умеренными пользователями» новых медиа, а второй тип, представляющий страстных поклонников новых коммуникативных форматов, – «активными пользователями» новых медиа. Тех, кто бы совсем не пользовался новыми медиа, практически не было, поэтому речь идет о двух градациях – умеренной и сильной. Однако, как оказалось, это не просто количественное различие, но и несколько иное отношение к информации и даже к жизни.

Например, в качестве желаемого места работы «умеренные пользователи» чаще выбирают более солидные «государственные СМИ, а также местные газеты, где возможен карьерный рост», а «активные пользователи» – «крупные информационные агентства: ИтарТАСС, РИА Новости, Интерфакс».

Есть различия и по этическим нормам межличностной коммуникации. Сторонники «умеренного» типа общения более нетерпимы к использованию *нецензурной лексики* в сообщениях подписчиков. А «фанаты» сетевого общения не приемлют *«перепост непроверенных сообщений о нуждающихся в помощи»*. Таким образом, традиционно-интеллигентные установки представителей «умеренного типа» контрастируют с прагматическими установками «активных пользователей». Соответственно отличается и отношение испытуемых к саморекламе в блогах: поклонники сетевого общения более спокойно относятся к рекламированию и выпячиванию себя блогерами. Представители «умеренного» типа значительно более нетерпимы к такому поведению, воспринимая его как «эмоциональное давление», «навязывание» собственного мнения. Все вышеперечисленные различия статистически значимы по результатам множественных сравнений в ANOVA и критериям t-Стьюдента и U-Манна-Уитни.

Проведенный анализ позволяет заключить, что выявленные в ходе факторного анализа коммуникативные типы, отличаются уровнем приверженности к новым форматам массовой коммуникации, прежде всего социальным сетям и Интернету. При этом

различия носят структурный, качественный характер и затрагивают не только информационные предпочтения и привычки потребления, но также морально-этические представления и жизненные установки пользователей.

Взаимосвязь самоидентификации респондентов с коммуникативными типами поведения

Дальнейшее исследование показало, что описанные выше коммуникативные типы статистически значимо коррелируют с референтными группами (значимость коэффициента линейной корреляции на уровне $p<0,01$). Иными словами, имеется связь между объективной стратификацией выборки (по профилю ответов) и субъективной самоидентификацией испытуемых. Как видно на рис. 2, респонденты первого типа чаще встречается среди «корректных», «творческих», «беззаботных», «оригинальных», «протестующих» и «эрудированных», а второго – среди «амбициозных» и «общительных».

№ гр	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Назв. группы	другое	общит	амбиц	эрудир	протест	оригин	авантюр	беззаб	творч	коррект
Тип 1	8	5	26	13	3	27	11	7	34	59
Тип 2	7	7	41	5	2	16	10	4	17	34

Рис. 2. Соотношение коммуникативных типов и групп самоидентификации

В табл. 3 приводятся коэффициенты линейной корреляции и сопряженности. Показатель сопряженности приближается к значимому (вероятность ошибки чуть превышает требуемый уровень 0,05), а показатели линейной корреляции на уровне $p<0,01$.

Таблица 3

Коэффициенты линейной корреляции между коммуникативными типами и группами самоидентификации

Коэффициенты	Значение	Асимптотическая стдандартная ошибка	Прибл. T[b]	Прибл. значимость
Коэффициент сопряженности	,216			,057
R Пирсона	-,156	,054	-2,894	,004
Корреляция Спирмена	-,151	,054	-2,795	,005
Кол-во валидных наблюдений	336			

Наличие линейной корреляции объясняется тем, что порядок следования референтных групп (как показано в шапке таблицы) от «общительных» к «корректным» не является случайным, а соответствует уровням пирамиды ценностей А. Маслоу. К верхним уровням по Маслоу, связанным с духовными ценностями, относятся группы «протестующих», «оригинальных», «авантюрных», «беззаботных», «творческих» и «корректных», представляющих различные направления самоактуализации (с ними корреспондируют такие группы по стратификации VALS как «I-Am-Me», «Experientials», «Societally Conscious», «Integrateds», представляющие различные подуровни пятой ступени Маслоу[2]). На рис. 2 хорошо видно, что респондентам, выбравшим эти круги общения, более свойственна первая модель поведения (тип 1), то есть большую часть этих групп составляют испытуемые первого «умеренного» коммуникативного типа. Для «общительных» и «амбициозных», которые находятся на третьей («Belongers») и четвертой («Emulators») ступенях по Маслоу и VALS, более характерна вторая модель поведения.

Если рассмотреть сопряженность коммуникативных типов непосредственно с уровнями ценностей по Маслоу (табл. 4), то коэффициенты взаимосвязи оказываются еще более значимыми – вероятность ошибки <= 0,001 (табл. 5).

[2] VALS и VALS-2 // Branding в XXI веке. 5-й элемент. Человеческий фактор. – URL.: http://branding21.ru/load/ehlementy_teorii/vals_i_vals_2/2-1-0-28 (дата обращения: 21.06.2015).

Таблица 4

Соотношение коммуникативных типов и уровней ценностей по А. Маслоу

Ценности	Типы			Итого
	коммуникативные	«умеренные»	«активные»	
Уровень по А. Маслоу	3	5	7	12
	4	26	41	67
	5	154	88	242
Итого		185	136	321

Таблица 5

Коэффициенты взаимосвязи между коммуникативными типами и ценностями по А. Маслоу

Коэффициенты	Значение	Асимптотическая стандартная ошибка	Прибл. Т	Прибл. значимость
Коэффициент сопряженности	0,208			0,001
R Пирсона	-0,197	0,056	-3,583	0,000
Корреляция Спирмена.	-0,211	0,055	-3,846	0,000

Таким образом, первый коммуникативный тип («умеренные» пользователи) статистически чаще встречается на пятом уровне ценностей по Маслоу, а второй тип («активные» пользователи или страстные почитатели новых медиа) – на третьем и четвертом. Одновременно подтверждается высказанное ранее предположение о том, что две лидирующие группы самоидентификации: «корректные» и «амбициозные», большинство в которых принадлежит разным типам, – представляют две разных модели поведения, возможно, два разных типа идентичности.

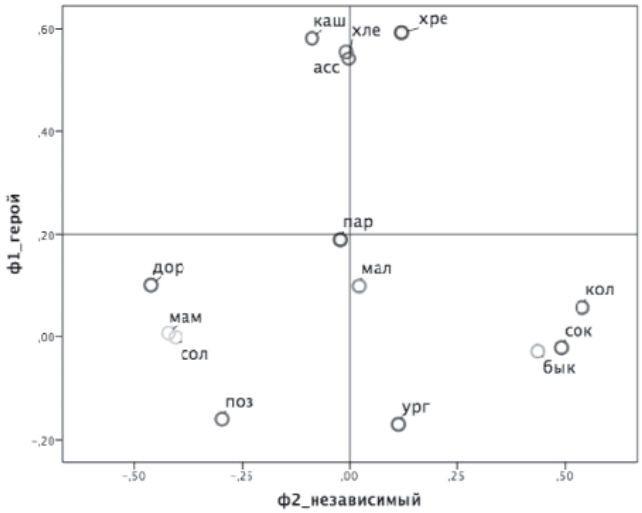
Насколько влияют особенности самоидентификации респондентов на предпочитаемый ими тип журналиста? Ответ на этот вопрос имеет большое значение не только для повышения эффективности коммуникации, но и для понимания особенностей нового психотипа, формируемого современными медиа.

Журналист глазами аудитории

Ранее профессором Е.И. Прониным [Пронин, 2002] была разработана и апробирована классификация типосиндромов ведущих публицистов, возникающих как следствие искажения принципов журнализма. Предложенная система позволяла описать каждый типосиндром по пяти параметрам, включая: целевую направленность коммуникации, декларируемую социальную роль, адрес апеллирования, опорный коммуникативный прием и отношение к власти. Медиапсихологические исследования и лонгитюдные наблюдения позволили выявить и описать семь последовательно доминировавших и сменявших друг друга типосиндромов ведущих публицистов в период с начала Перестройки до настоящего времени: «рыцарь гласности», «плюйбой», «пикейный жилет», «киллер», «сам-себе-интервьюер», «зомби», «ведомый 'свідомий'» [Пронин, 2002; Вербицкая, 2006а; Вербицкая 2006б]. Данные типосиндромы легко идентифицируются в ходе медиапсихологической экспертизы публицистических текстов и являются удобными единицами анализа. В ходе настоящего исследования появилась возможность дополнить данную модель и посмотреть, как аудитория воспринимает и «классифицирует» позитивные черты публицистов. С этой целью респондентам был задан вопрос: «В мире мультимедиа кто, на Ваш взгляд, является лучшим журналистом?» Отвечающие могли выбрать несколько имен из списка наиболее известных на тот момент журналистов.

Последующая процедура факторного анализа позволила сгруппировать имена публицистов в соответствии с частотой их совместной встречаемости в ответах респондентов. Предполагалось, что журналисты, оказавшиеся в одной группе по результатам факторизации, имеют между собой нечто общее в восприятии респондентов. Это позволяло описать статистически значимые психотипы публицистов и категории коллективного сознания, лежащие в основе оценки их деятельности.

Факторный анализ выполнялся по той же программе с помощью статистического пакета IBM SPSS Statistics 20. В результате было выделено три фактора. Интерпретация факторов проводилась на основании сходства персон, имевщих наибольшие нагрузки по данным факторам. Двумерные проекции семантического пространства образов публицистов представлены на рис. 3, 4 и 5.



Сокращения:

поз – Познер
пар – Парфенов
кол – Колесников
асс – Ассанж
сол – Соловьев
мал – Малахов
ург – Ургант
бык – Быков
хле – Хлебников
каш – Кашин
мам – Мамонтов
дор – Доренко
хре – Хреков
сок – Соколов-Митрич

Рис. 3. Семантическое пространство образов журналистов (факторы 1 и 2)

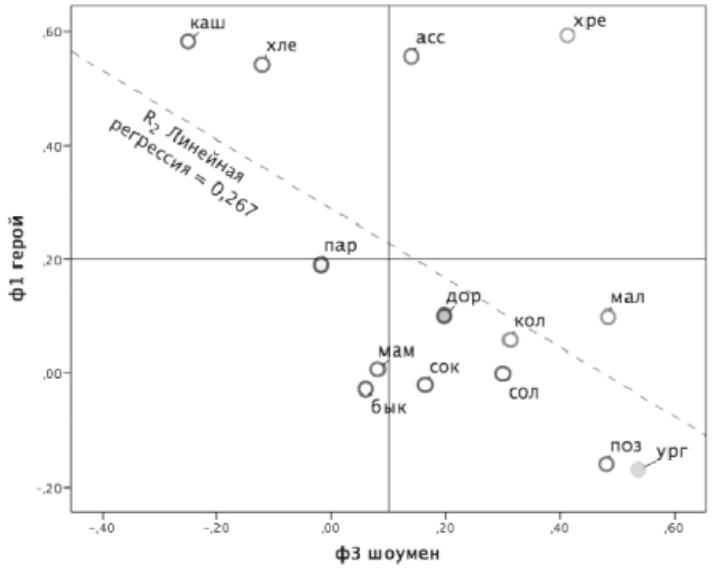
На рис. 3 хорошо видна поляризация образов по вертикальной оси, которая представляет первый по мощности фактор (Фактор 1). В крайнем верхнем положении (на позитивном полюсе) оказались образы журналистов, чьи имена и судьбы связаны с представлением о принципиальности и смелости, верности своим убеждениям, готовности идти до конца (Кашин, Пол Хлебников, Ассанж). Исходя из полученной расстановки, фактор получил название – «Герой». В нижней части семантического пространства оказались те, чья работа не связана с непосредственным риском.

Правая и левая части семантического пространства отражают дифференциацию образов по второму фактору (ось X). Как видно, слева оказались Доренко, Мамонтов, Соловьев, Познер – известные журналисты, регулярно появляющиеся на государственных каналах, имеющие (или имевшие) собственные программы на центральном ТВ.

Справа, на позитивном полюсе оси X – Быков, Соколов-Митрич, Колесников, – журналисты, представляющие оппозиционное или независимое мнение. Это противопоставление было обозначено в названии фактора – «Независимый (журналист)». Интересно, что журналисты с очень высокими значениями по фактору «Герой» имеют почти нулевые (то есть нейтральные) оценки по фактору независимости, то есть не оцениваются с этой точки зрения. Возможно, так происходит потому, что самоотверженность журналиста

имеет самостоятельную социальную и гуманистическую ценность независимо от политической конъюнктуры.

На рис. 4 представлена проекция пространства первого и третьего факторов.



Как видно на рис. 4, большая часть образов расположена вдоль линии аппроксимации (линейная регрессия = 0,267), идущей из верхнего левого угла в нижний правый, что указывает на обратную взаимосвязь показателей: чем больше оценка кандидатуры по одному фактору, тем меньше по другому. Таким образом на концах диагонали находятся диаметрально противоположные образы. В правом нижнем углу схемы мы видим образ популярного ведущего юмористической программы, а в левом верхнем – журналиста, подвергавшегося преследованиям за свои убеждения, ставшего жертвой жестокого нападения.

Если размежевание по вертикали понятно – это фактор, обозначенный выше как «Герой», то разделение по горизонтали требует дополнительного анализа. Так, в правой части пространства оказались успешные ведущие развлекательных программ и ток-шоу, обладающие обаянием, чувством юмора, запоминающейся манерой речи, придающие своим выступлениям игровой, слегка

иронический характер. В левой части – журналисты, воспринимающие свою профессию как священнодействие, когда «кончается искусство и дышит почва и судьба»[3].

Противопоставление образов по оси X позволило назвать третий фактор – «Шоумен». Поскольку большая часть образов расположена именно в правой части семантического пространства, можно сказать, что современная журналистика тяготеет к формам шоу. Объяснима также обратная зависимость между ролями «героя» и «шоумена». Если журналист выступает в манере шоумена – он не воспринимается как герой. Исключение составляет образ журналиста Хрекова, который, имея высокие оценки по обоим факторам, воспринимается одновременно и как герой и как шоумен. Возможно, такое восприятие обусловлено тематикой проектов, которые журналист продолжительное время вел на НТВ, один из которых даже назывался «Главный герой» и представлял собой серию репортажей от первого лица. Примечательно, что некоторый сдвиг в стилистику шоу наблюдается и в случае Ассанжа. И это объяснимо. Практически все появления Ассанжа на публике были весьма запоминающимися и яркими, а громкие разоблачения и скандалы как нельзя больше вписывались в фарсовую, абсурдистскую стилистику современной массовой коммуникации.

Таким образом, в ходе факторного анализа удалось реконструировать систему субъективно значимых категорий, определяющих восприятие коммуникатора: «Герой», «Независимый» и «Шоумен» – вот три категории, через призму которых оценивается публицист. Получается, что истинный героизм – достаточно редкое явление; по-настоящему независимыми, с точки зрения аудитории, являются также немногие; но почти все журналисты сегодня в той или иной степени тяготеют к стилистике шоу, что, впрочем, не вызывает протеста аудитории.

Проективный анализ особенностей самоидентификации респондентов

Выбирая тех или иных журналистов в качестве лучших, респонденты раскрывают собственные предпочтения и ценности. Для того, чтобы определить, как различаются предпочтения респондентов, мы рассмотрели средние показатели представителей групп

[3] *Пастернак Б.* «О, знал бы я, что так бывает...» // Стихи о стихах. – URL.: http://pasternak.ouc.ru/o-znal-bu-ya-chto-tak-buvayet.html (дата обращения: 21.06.2015)

по трем выделенным категориям (Герой – Независимый – Шоумен). Чем выше показатель, тем более значима соответствующая категория для респондентов. Полученные значения использовались как координаты групп в семантическом пространстве указанных факторов. На рис. 5 представлена локализация групп в ространстве факторов 2 («Независимый») и 3 («Шоумен»). Различия по фактору «Герой» оказались незначимыми, то есть отношение к героям в разных группах достаточно сходно. В связи с этим приводятся только данные 2 и 3 факторов.

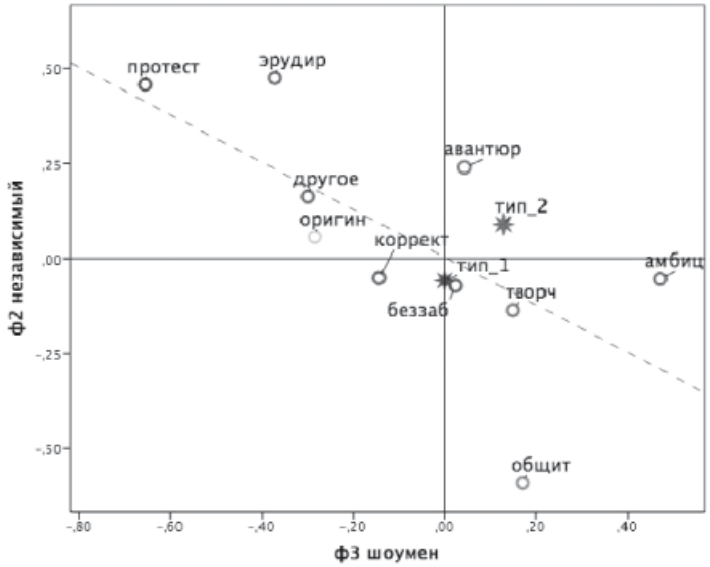


Рис. 5. Расположение групп респондентов в семантическом пространстве факторов 2 и 3

Как видно на схеме, группы располагаются вдоль диагональной линии аппроксимации, свидетельствующей, что чем выше ценится независимость публициста, тем слабее интерес к шоу-журналистике. Наиболее выражено тяготение к шоу-журналистике у «амбициозных», наименее – у «протестующих» (ось X). Независимость публициста (вертикальная ось) важнее всего для «эрудированных» и «протестующих», а «общительные» отдают предпочтение журналистам с высоким статусом. Указанные различия значимы по критерию H Краскала-Уоллеса и T2 Тамхейна (множественные сравнения ANOVA). Проективный характер выбора лучшего журналиста раскрывает

ценностные доминанты представителей рассматриваемых групп, позволяя ближе подойти к пониманию разных типов идентичности.

Между активными участниками сетевого общения (тип 2) и умеренными (тип 1) значимых различий не оказалось. Вероятно, это связано с тем, что идеал журналиста больше корреспондирует с системой ценностей, выражаемой референтными группами, чем с уровнем приверженности к новым медиа, представленным в типах (по крайней мере, пока). Можно только сказать, что «активные» (тип 2) несколько больше, в сравнении с «умеренными» (тип 1), предпочитают независимых и «играющих» журналистов. Это соответствует ожиданиям, но все же недостаточно статистически значимо.

Антиномии информационного общества в восприятии респондентов

Исследование идентичности было бы неполным без анализа личностной позиции респондентов по острым проблемам современности. Важным аспектом исследования стало изучение мнения испытуемых относительно основных противоречий информационной эпохи. Проблемы были сформулированы в виде дилемм, каждая из которых состояла из двух противоположных высказываний. Испытуемому предлагалось выбрать правильный, с его точки зрения, вариант. Всего было представлено десять дилемм. Суммарный показатель свидетельствовал о выраженности потребности в самодетерминации (независимости).

Межгрупповые сравнения показали, что потребность в самодетерминации значимо выше у респондентов «активного» типа, то есть у тех, кто более активно использует интернет и социальные сети (уровень значимости различий по критерию U Манна-Уитни весьма высок – вероятность ошибки 0,003). Это означает, что развитие массовой коммуникации сопровождается не только перестройкой поведения, но и личностными изменениями, затрагивающими идентичность.

Далее детальнее рассматриваются семь дилемм (1, 3, 4, 5, 7, 8 и 9), вызвавших наибольший разброс мнений и относящихся примерно к одной предметной сфере (значимо коррелирующих между собой). Ниже приводится содержание дилемм и процентное соотношение голосов в поддержку каждой альтернативы. Ответ, соответствующий ключу, то есть позитивно коррелирующий с общим показателем самодетерминации, выделен жирным шрифтом (табл. 6).

Таблица 6

Распределение ответов на дилеммы

	Дилемма 1	Кол-во ответов
	Как вы считаете, в случае масштабных катастроф должны ли власти раскрывать всю информацию населению, учитывая, что это может вызвать хаос и панику?	
А	Следует скрыть информацию, которая может вызвать панику	57%
Б	**Необходимо сообщить всю информацию**	**43 %**
	Дилемма 3	
	Как вы относитесь к публикации карикатур на исламский фундаментализм в датской газете в 2005 году, когда арабские страны выразили протест, а ряд европейских газет в знак солидарности перепечатали карикатуры?	
А	Это неэтично	65%
Б	**Это правильно и соответствует принципу свободы слова и мнений.**	**35%**
	Дилемма 4	
	С каким из нижеследующих высказываний вы более согласны?	
А	«О мертвых либо хорошо, либо ничего»	39%
Б	**«О мертвых – правду»**	**61%**
	Дилемма 5	
	Как вы относитесь к деятельности Джулиана Ассанжа и его сайта Викиликс, созданного для раскрытия государственных и коммерческих секретов?	
А	**Деятельность сайта была полезна и ее важно продолжать.**	**79%**
Б	Деятельность сайта была противозаконна и ее необходимо было остановить	21%
	Дилемма 7	
	Как Вы относитесь к тиражированию и распространению «пиратских» копий в Интернете?	
А	«Компьютерное пиратство» неправомерно и должно быть прекращено	24%

Окончание таблицы 6

Б	**«Компьютерное пиратство» способствует научно-техническому и культурному прогрессу и не должно преследоваться**	**76%**
	Дилемма 8	
	Время от времени Интернет шокирует очередное страшное видео, на котором школьники зверски издеваются над одноклассниками. Считаете ли вы, что нужно ограничить для несовершеннолетних пользование Интернетом?	
А	Несомненно, следует ограничить использование Интернета детьми, так как он плохо влияет на несформированную психику	61%
Б	**Запрет на использование Интернета способен больше повредить ребенку, чем то негативное содержание, которое он может там найти**	**39%**
	Дилемма 9	
	Как Вы считаете, нужно ли побуждать детей продолжать профессиональную династию родителей ?	
А	Да, если это определяет всю жизнь семьи	7%
Б	**Дети должны решать сами, в чем их призвание**	**93%**

Выбранные дилеммы значимо коррелируют между собой, что свидетельствует об их смысловых связях (матрица интеркорреляций приводится в табл. 7).

Таблица 7

Матрица интеркорреляции дилемм

	дил 1	дил 3	дил 4	дил 5	дил 7	дил 8	дил 9
дил 1	1	**0,115****	0,064	**0,156****	0,036	**0,202****	-0,026
дил 3		1	**0,241****	**0,089***	**0,134****	**0,176****	0,012
дил 4			1	**0,106***	0,06	**0,271****	0,008
дил 5				1	**0,145****	**0,149****	-0,016
дил 7					1	**0,145****	**0,085***
дил 8						1	0,051
дил 9							1

* корреляция значима на уровне 0,05
** корреляция значима на уровне 0,01

Для выявления критериев, определяющих семантические связи между дилеммами, матрица интеркорреляций была подвергнута факторному анализу по стандартной программе, применявшейся ранее. В результате было получено три фактора. Нагрузки пунктов по факторам представлены в табл. 8. Наиболее значимые показатели выделены жирным шрифтом.

Таблица 8

Матрица повернутых компонент

Дилеммы	Компонента		
	1	2	3
дил 1	0,126	**0,682**	-0,151
дил 3	**0,674**	0,049	0,061
дил 4	**0,797**	-0,036	-0,048
дил 5	0,022	**0,726**	0,153
дил 7	0,087	0,31	**0,66**
дил 8	**0,571**	**0,332**	0,143
дил 9	0,023	-0,232	**0,773**

Метод выделения: Анализ методом главных компонент.
Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера.
Вращение сошлось за 4 итераций.

Интерпретация факторов

Дилеммы, входящие в фактор с наибольшими нагрузками, характеризуют смысловой инвариант всей группы. Так, значение первого фактора определяется дилеммами 3 и 4. Их общей темой является противопоставление стремления к правде и требований корректности. Фактор можно обозначить как **«правда versus корректность»**. Положительный полюс соответствует выбору в пользу правды. Первый фактор является наиболее значимым, так как объясняет большую часть дисперсии.

Значение второго фактора связано с дилеммами 5 и 1 и выражает конфликт между стремлением властных субъектов нечто скрыть от общества и желанием индивида располагать всей полнотой информации. На позитивном полюсе фактора это противоречие решается в пользу общества и подконтрольности власти. Таким образом, смысл фактора может быть представлен как **«явное versus тайное»** (или «гласность»). При этом гласность понимается как долг власти перед обществом.

Значение третьего фактора формируется дилеммами 9 и 7, характеризующими стремление к свободе самореализации в интересах прогресса. Общий смысл фактора – **«индивидуальная свобода versus следование правилам».**

Дилемма 8 значимо коррелирует со всеми факторами, то есть включает в себя все смысловые компоненты стремления к самодетерминации.

Если сформулировать значение самодетерминации для современной аудитории, используя отрицательные полюса выделенных критериев, – «от противного», то самодетерминация требует отказа от политкорректности, чинопочитания и устаревших догм. С позитивной точки зрения, самодетерминация невозможна без правды, подконтрольности власти и свободы развития.

Межгрупповые различия в решении дилемм

Насколько различаются группы респондентов по уровню самодетерминации? На рис. 6 можно увидеть расположение групп в пространстве факторов 1 и 3.

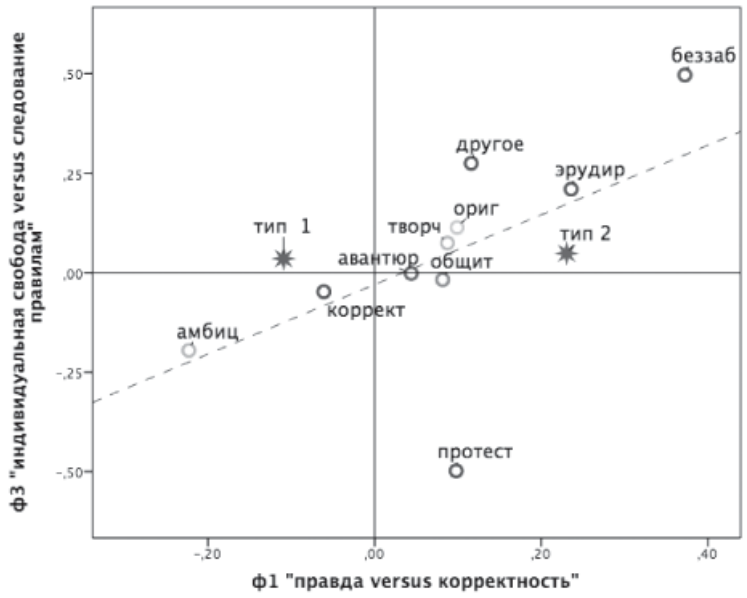


Рис. 6. Расположение групп респондентов в семантическом пространстве дилемм (факторы 1 и 3)

Множественные сравнения в ANOVA показали наличие существенных различий между «умеренным» (тип 1) и «активным» (тип 2) психотипами по фактору **«правда versus корректность»** (горизонтальная ось), что хорошо видно на рис. 6**.**

Значимыми, согласно ANOVA, являются также различия по уровню потребности в свободе (ось Y) между группой «беззаботных», с одной стороны, «амбициозными» и «корректными», с другой. У «беззаботных» вообще больше выражена жажда свободы и правды, чем у представителей других групп.

Все группы, кроме «протестующих», располагаются вдоль диагонали аппроксимации, а значит, стремление к свободе сопряжено с желанием знать правду.

Несколько неожиданным кажется расположение группы «протестующих», имеющих самые низкие значения по фактору свободы (ф3), хотя эти различия и не являются статистически достоверными. Можно предположить, что абсолютной ценностью для «протестующих» является не столько личная свобода, сколько справедливость, подконтрольность власти.

Действительно, группа имеет самые высокие оценки по фактору гласности (ф2) – «явное versus тайное», и это хорошо видно на рис. 7. Иными словами, «протестующие» больше всех привержены идеалам гласности и прозрачности.

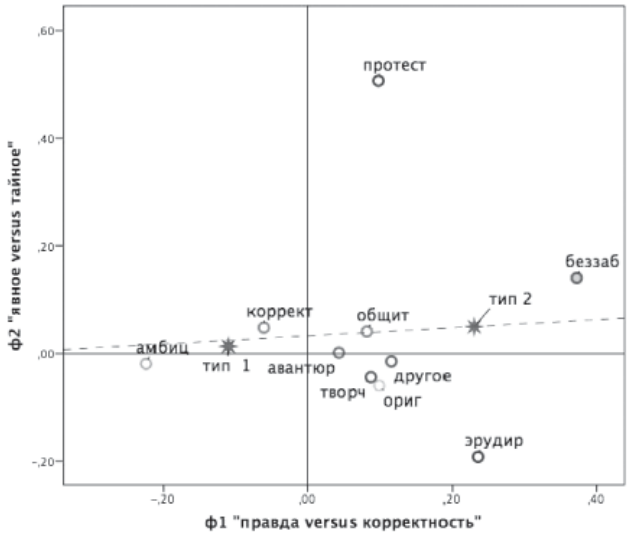


Рис. 7. Расположение групп респондентов в семантическом пространстве дилемм (факторы 1 и 2)

Примечательно, что выделенные факторы самодетерминации определенным образом корреспондируют с первыми тремя ступенями развития личности по Э. Эриксону. Так, **базовое доверие к миру** (первая ступень в эпигенетической теории Э. Эриксона) соотносится с первым фактором самодетерминации – верой в существование истины и стремлением к правде («правда versus корректность»); **автономия** (вторая ступень по Э. Эриксону) корреспондирует с фактором 2 – требованием подконтрольности власти («явное versus тайное» или «гласность»); **инициативность** (третья ступень по Э. Эриксону) с фактором 3 – правом на свободное развитие без ограничений («индивидуальная свобода versus следование правилам»).

Задача четвертой ступени по Эриксону состоит в достижении чувства **компетентности** и **полноценности** благодаря признанию окружающими достижений индивида. Интересно, что именно компетентность – только уже цифровая – лежит в основе размежевания «активного» и «умеренного» коммуникативных типов, выделенных в ходе исследования. Действительно, не только комфортное самоощущение, но и существование человека в цифровом мире невозможно без владения информационными технологиями, включения в электронные сети и социального одобрения со стороны «виртуального сообщества». Вероятно, совсем неслучайно именно активность в использовании новых медиа стала основой размежевания двух эмпирически выделенных типов идентичности. Именно носители «цифрового» типа идентичности, активно использующие новые коммуникативные форматы, отличаются более высокими общими показателями самодетерминации и более выраженным стремлением к правде (обе тенденции статистически значимы по критерию U Манна-Уитни). Таким образом, новый виток развития индивидуальности совершается через те же четыре ступени, что выделены Э. Эриксоном в онтогенезе личности.

Что касается групп самоидентификации (референтных групп), то они различаются в основном по третьему фактору – **«индивидуальная свобода versus следование правилам»** – аналогу третьей ступени Э. Эриксона**.** Как видно на рис. 6, самое верхнее положение по оси свободы занимает группа «беззаботных», у них самые высокие показатели, значимо превышающие показатели других. В поисках объяснения данного феномена стоит вспом-

нить, что представители этой группы более всех ориентированы на альтруизм, являющийся, несомненно, высшей формой проявления гуманистических ценностей (из описания группы: «склонность к немотивированным актам поддержки», «способность прийти на помощь в силу своего характера»). Примечательно, что самый высокий общий балл по самодетерминации среди референтных групп также у «беззаботных». Это заставляет предположить, что следование альтруистическим мотивам приводит к тем же эволюционным сдвигам, что и освоение новых коммуникативных технологий: обе линии приводят к усилению самодетерминации.

Вместе с тем, парадоксальный факт, установленный выше, что среди групп 3-го и 4-го уровня по Маслоу («общительных» и «амбициозных») пропорционально больше активных приверженцев новых медиа и сетевого общения, чем среди групп 5-го уровня («корректных» и т.д.) заставляет задуматься. Это может свидетельствовать о конкуренции новых и традиционных ценностей, когда сторонники «вечных» ценностей свысока смотрят на технологии, а технологически продвинутые пытаются пересмотреть прежние ценностные приоритеты. Между тем, результаты исследования подводят к мысли, что именно сочетание ценностного отношения к жизни и вовлеченности в современные форматы массовой коммуникации дает наибольший эффект в плане развития личности и усиления стремления к самодетерминации.

Чтобы проверить это предположение, мы провели двух-факторный дисперсионный анализ (two-way ANOVA), где в качестве вероятных детерминант развития рассматривались ценности и интернет-активность как два независимых агента влияния. Как было показано на рис. 2, в каждой референтной группе есть представители и «умеренного» и «активного» типов по отношению к новым медиа. В случае, если предположение о совокупном влиянии двух эволюционных факторов (ценностного и технологического) справедливо, показатели самодетерминации будут значимо выше у тех респондентов, которые соединяют духовную ориентацию с активным интересом к новым медиа. На рис. 8 представлены показатели самодетерминации у представителей референтных групп, относящихся к типам «умеренных» и «активных» пользователей.

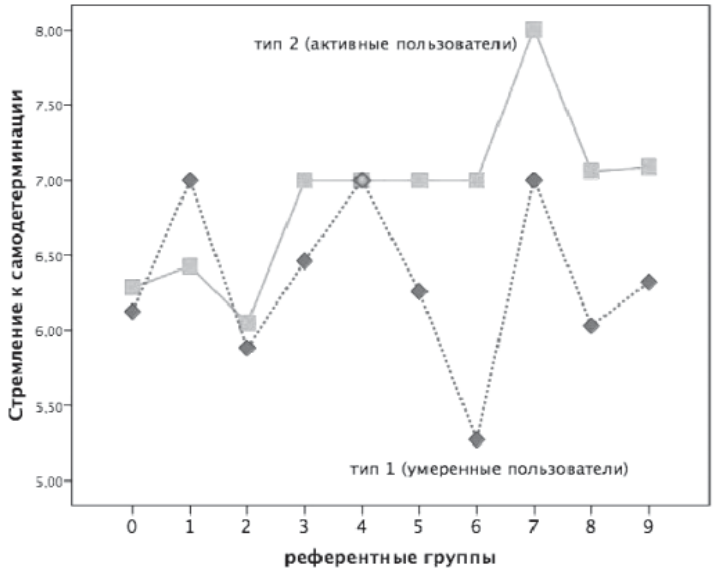


Рис. 8. Средние показатели самодетерминации представителей разных референтных групп в зависимости от активности пользования новыми медиа

Референтные группы: 0 – другое; 1 – общительные; 2 – амбициозные; 3 – эрудированные; 4 – протестующие; 5 – оригинальные; 6 – авантюрные; 7 – беззаботные; 8 – творческие; 9 – корректные

Как видно на рис. 8, показатели «активных» членов в каждой группе (серая сплошная линия), как правило, выше показателей «умеренных» (пунктирная линия). Исключение составляет группа 1 – «общительные». Если же сравнивать группы между собой, то уровень самодетерминации у «активных» в группах 3 – 9 выше, чем у «активных» из групп 0 – 2. И самые высокие значения наблюдаются в подгруппе «активных беззаботных» (светло-серый маркер в вертикали 7 группы). Это феноменологически подкрепляет высказанное выше предположение о том, что духовные ценности вообще, а альтруистические в особенности, дают максимальный личностный эффект от соединения с новыми технологиями.

Анализ взаимосвязи ценностей и цифровой компетентности с уровнем самодетерминации дал еще более выразительные результаты.

На рис. 9 рассматриваются две градации ценностей: «житейские» и «духовные». «Житейские» объединяют все уровни ценностей по

Маслоу ниже пятого. К этой категории были отнесены группы «общительных» и «амбициозных», в которых доминируют ценности третьего (эмоциональная близость, эмоциональное принятие) и четвертого (успех, карьера, социальный статус) уровней. Сюда же были включены респонденты, не определившиеся с выбором и указавшие при ответе «другое». К категории духовных ценностей были отнесены группы 3–9, представляющие различные формы самоактуализации.

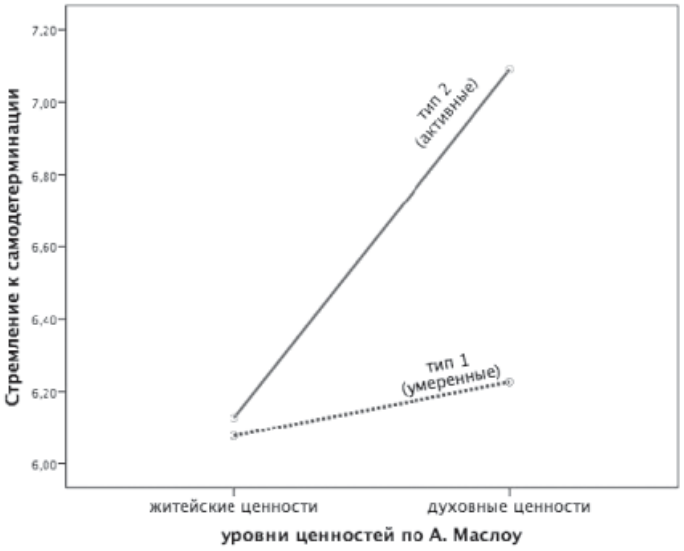


Рис. 9. Средние показатели самодетерминации в зависимости от ценностной ориентации и активности использования новых медиа

Таблица 9

Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA)

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Скорректированная модель	54,634a	3	18,211	7,509	0**
Свободный член	10560,828	1	10560,828	4354,459	0**
Типы медиа активности	13,544	1	13,544	5,584	0,019*
Уровни ценностей	20,119	1	20,119	8,296	0,004**
Типы медиа активности* уровни ценностей	10,724	1	10,724	4,422	0,036*

Окончание таблицы 9

Ошибка	805,197	332	2,425		
Всего	14707	336			
Скорректированный итог	859,83	335			

* корреляция значима на уровне 0,05

** корреляция значима на уровне 0,01

Как показывает рис. 9, уровень самодетерминации вообще выше у респондентов, ориентированных на духовные ценности, но особенно высок у тех из них, кто активно использует Интернет и социальные сети. Расчеты по программе Two-Way ANOVA подтвердили сложенное влияние двух независимых факторов – ценностей и цифровой компетентности – на потребность в самодетерминации. Как видно из табл. 9, влияет не только каждый из них по отдельности (так, действие цифровой компетентности достоверно на уровне α=0,019; а влияние ценностей на уровне α=0,004), но, что еще важнее, наблюдается кратное усиление эффекта от их сложения (значимость взаимоусиления α=0,036). Это подтверждает высказанное выше предположение о том, что именно сочетание ценностного отношения к жизни и вовлеченности в современные форматы массовой коммуникации в наибольшей степени способствует формированию психотипа, отличающегося высокой потребностью в самодетерминации.

Выводы

Подводя общие итоги исследования, можно констатировать, что под влиянием современных электронных медиа ускоренно складывается новый психотип личности, характерной чертой которого является стремление к независимости. Наибольший эволюционный эффект вызывает сочетание альтруистических ценностей и сетевой коммуникативной активности. Соединение бескорыстной просоциальной мотивации и коммуникативной направленности по существу соответствует профессиональной идентичности журналиста в ее чистом, «генотипическом» виде. В этой связи широкое распространение «народной журналистики»[4] является одновременно неотъемлемой чертой информационного общества и основным средством эволюции личности в массовой коммуникации.

[4] *Пронин Е.И., Пронина Е.Е.* Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151-161.

Список литературы

Вербицкая Ю.А. Типосиндром «оранжевого» журналиста – «ведомый», «свідомий» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации. – 2006а. – Том 19 (58). – № 05.

Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность. Дисс. к. филол. н., 10.01.10. – Журналистика, 2006б.

Гончарова Н.Н., Пронина Е.Е. Человек и город: новая парадигма отношений – новая парадигма рекламы // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2014.

Кшенина Н.Н. Рекламист: психологические риски профессии. Вестник ЧелГУ «Филология. Искусствоведение». – Челябинск, 2013.

Оганджанян С.Л. Национальное общественное радио США и новые технологии: угроза или возможность развития? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 2.

Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002.

Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: Новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151-161.

Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Граждане, послушайте себя // Политическая среда. – 1995. – № 2.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: КДУ, 2006.

Пронина Е.Е., Владимирская Е.А. Протестные мотивы уличного искусства в современной рекламе // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. – Вып. 10. – С. 207-222.

Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация: автореф. дис. ... докт. филол. наук. 10.01.10. – М., 2003.

Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. – М., 2009.

Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2001. – № 3. – URL: http://www.mediascope.ru/node/896#27

Pronina E.E. Media Psychology: Modern Man and Nonlocality of Psyche // Media Psychology: Modern Man and Nonlocality of Psyche. – 2014. – № 4. – Т. 7. – С. 75-87.

Поступила в редакцию
27.07.2015