
В.А. Шилова
(Москва)

К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ КОММУНИКАТОРА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ

В статье изложены результаты поискового исследования, направленного на выявление восприятия и оценки интенциональности ТВ-ведущих студентами. Концептуальная модель исследования опирается на понятийный аппарат семиосоциопсихологической теории Т.М. Дридзе, связанный с изучением интенций, и типологию интенций социальной коммуникации Т.З. Адамьянц.

Ключевые слова: коммуникативная интенция, интенциональность, семиосоциопсихологическая парадигма, текстовая деятельность, мотивационно-целевой (интенциональный) анализа, диалог.

Понятие *интенция* произошло от латинского слова *intentio* – намерение, замысел, коммуникативное намерение говорящего и имеет давнюю историю. Обращались к этому понятию еще античные философы и средневековые схоласты (Фома Аквинский, Иоанн Буридан), затем активно им пользовались психологи и философы (Франс Brentano, Карл Штумпф, Эдмунд Гуссерль, Дж. Остин), позднее его заимствовали лингвисты (подробно интенциональные состояния описаны в работах Дж. Серля).

Несмотря на глубинные различия в подходах к определению понятия интенция, можно выделить главное, что объединило всех

Валентина Александровна Шилова – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Центра социологии управления и социальных технологий Института социологии РАН, доцент кафедры рекламы ИС и УП Государственного университета управления, доцент кафедры общей социологии ГУ ВШЭ. E-mail: vshilova@yandex.ru.

авторов, которые изучали и описывали интенциональные состояния, это, во-первых, абстрактность понятия интенции, во-вторых, многоуровневость и сложность.

В нашей исследовательской работе мы опирались на семиосоциопсихологический подход и разработанную в его рамках трактовку интенции и интенциональности.

Метод мотивационно-целевого (информативно-целевого) анализа, а затем семиосоциопсихологическая парадигма социального познания, предложенные Т.М. Дридзе, внесли огромный вклад и положили, на наш взгляд, начало введению понятия интенции в социальную теорию и социологию.

В семиосоциопсихологической теории интенция является одним из главных понятий и трактуется как равнодействующая мотива и цели, точнее – искомого результата деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим их миром. Интенция лежит «...у истоков зарождения, становления и распространения образцов поведения, деятельности, общения и взаимодействия людей со всеми элементами их жизненной среды» [1, с. 17]. При этом различается несколько аспектов жизненной среды: «природный – флора, фауна, вода, атмосферный воздух; “рукотворный” – плоды технико-технологической цивилизации; информационный – потоки знаков и символов, транслируемые в связывающие людей друг с другом коммуникационные сети; социопсихоантропологический – другие люди с их менталитетом, образом и стилем жизни и т. п.» [2, с. 134–135].

Семиосоциопсихология изучает знаковое пространство как процесс обмена текстуально-организованной смысловой информации, а именно: место текстовой деятельности в структуре социальной коммуникации. Сам процесс текстовой деятельности определяется как обмен порождениями и интерпретациями текстов. Под текстовой деятельностью понимается «вид личностной активности, включающей вербальные и невербальные интеллектуально-мыслительные операции, совершаемые для организации смыслов в ходе общения» [3, с. 36].

Кроме понятия коммуникация, которое в семиосоциопсихологии приравнивается к диалогу, а **диалог** (по Дридзе) происходит только в том случае, если коммуникатор и коммуникант поняли интенции друг друга, вводятся понятия **псевдокоммуникация** (попытка коммуникации, не увенчавшаяся диалогом) и **квазикоммуникация** (ритуальное действие, не предполагающее по исходному послылу взаимопонимания).

С адекватным прочтением интенций связано и понятие коммуникативной эффективности в семиосоциопсихологической теории Дридзе. Коммуникативный процесс эффективен лишь в том случае, если интенции коммуникатора и интенции коммуниканта становятся понятны и доступны друг другу.

Разработанный Т.М. Дридзе метод информативного анализа, который позднее стал называться мотивационно-целевым (интенциональным), позволил при помощи формализованных процедур, суть которых заключается в перестроении текстов в соответствии с определенной структурной схемой (от главного – к второстепенному – третьестепенному и т.д.), выявлять интенцию (целеполагание и мотивацию) автора, иными словами, отвечать на вопрос: зачем и с какой целью был создан тот или иной текст?

Новый подход к определению понятия интенции и предложенный ее мотивационно-целевой анализ, позволивший операционализировать это понятие и ввести в контекст социологического исследования, положили начало серии научных исследований, которые получили название **семиосоциопсихологические**.

Интенция, как правило, словесно не выражена в текстах. Словесное воплощение, формулировку можно встретить только относительно некоторых составляющих интенции, например, относительно идеи или цели сообщения. Сложнее найти формулировку для мотивов, ставших толчком (не всегда осознанным) данного акта общения.

«Интенция организует и выстраивает весь материал, ее роль при общении главенствующая, определяющая. Это основная “точка

отсчета”, которой подчинены все другие коммуникативные программы текста, имеющие, в свою очередь, взаимозависимые отношения» [4, с. 21–22].

В ходе семиосоциопсихологических исследований телепередач, которые проводились на протяжении многих лет, с 1990 г. до настоящего времени, Т.З. Адамьянц при помощи метода мотивационно-целевого (интенционального) анализа были выявлены и изучены основные коммуникативные интенции, что позволило дать **типологию современных коммуникативных интенций при социальном общении:**

- сообщать, распространять знания о действительности, информировать;
- просвещать людей, распространять культуру, идеи добра, смысла жизни, общечеловеческие ценности;
- пытаться понять и спрогнозировать дальнейший ход тех или иных событий;
- воздействовать на общественное мнение, на поведение и эмоции людей;
- оказывать помощь, поддержку в решении сложных жизненных ситуациях;
- реализовывать потребность (коммуникатора) в самовыражении, самопроявлении, самореализации;
- в целом ряде случаев личностные интенции человека остаются непроявленными, что в одних случаях объясняется попыткой следования идее нейтральности как оптимальному типу общения, а в других случаях – банальностью, примитивностью целей и мотивов выходящей на общение личности.

Среди интенций, связанных с самовыражением и самопроявлением личности, Т.З. Адамьянц выделяет такие модификации:

- «я – человек системы»;
- «не знаю, как лучше»;
- «я так считаю»;
- «экстаз»;

- «я – крутой»;
- «самооборона»;
- «все вокруг плохо»;
- «повеселю, позабавлю, приколюсь»;
- «спокойный оптимизм»;
- «интуитивный и духовный поиск, рефлексия».

В основе научных исследований, проведенных Т.З. Адамьянц, лежит метод мотивационно-целевого анализа в сочетании с качественным интервью респондентов. При помощи мотивационно-целевого анализа извлекаются коммуникативные интенции из текстов ведущих ТВ-передач, а затем в процессе неформализованного интервью изучается структура восприятия этих текстов респондентами. В результате трудоемких качественных процедур (например, в процессе интервью респондентам предлагается самостоятельно сформулировать основные идеи, проблемы, изложенные в тексте, определить предполагаемую коммуникативную интенцию ведущего ТВ-передачи) реконструируются коммуникативные интенции.

В исследовании¹, результаты которого будут приведены ниже, мы упростили процедуру получения информации, формализовав анкету и заменив качественное интервью анкетированием.

Исследование носило поисковый характер, приведенные ниже результаты не претендуют на репрезентативность, главной задачей было ввести в исследовательский аппарат понятие интенции, формализовав его.

Исследование проходило в два этапа.

На **первом этапе** исследования в группе студентов из 68 человек было проведено тестирование: им было предложено в течение 15 минут вспомнить фамилии ведущих, журналистов, репортеров

¹ Исследование проводилось студентками 4-го курса специальности ПР (публик рилейшнз) ИС и УП Государственного университета управления Юлией Рубашевской и Натальей Колосовой под научным руководством автора статьи.

(людей, которые работают в ТВ-эфире) и обозначить отношение к этим людям – симпатию, антипатию, нейтральное¹.

В результате были получены рейтинги самых известных, самых симпатичных и самых несимпатичных для студентов ведущих (табл. 1, табл. 2, табл. 3).

*Таблица 1**

| ИЗВЕСТНЫЕ ВЕДУЩИЕ | |
|---|-----------------------------------|
| Ведущие** | % к числу участников тестирования |
| Л. Парфенов | 73 |
| Е. Ханга | 71 |
| В. Познер | 60 |
| Д. Нагиев | 55 |
| Е. Андреева, Е. Киселев, В. Соловьев, С. Сорокина, Л. Якубович | 53 |
| А. Малахов, Я. Чурикова | 51 |
| А. Комолов | 48 |
| С. Доренко, Т. Канделаки, С. Шустер | 46 |
| М. Галкин | 44 |
| В. Гусев, Н. Дроздов, Т. Ларсен, Т. Миткова | 40 |
| Ф. Толстая | 37 |
| И. Ургант | 33 |
| Д. Дибров | 28 |
| Александр Анатольевич, Д. Борисова, А. Гордон, Е. Ищеева, М. Осокин, К. Собчак | 26 |
| О. Кучера, М. Малиновская, Е. и А. Стриженовы, Н. Фоменко, Е. Яковлева | 24 |
| Ю. Бордовских, М. Киселева, В. Пельш, В. Шендерович | 22 |

* Рейтинги сокращены (ведущие, набравшие менее 11%, в рейтингах не указаны).

** Выделены фамилии ведущих, которые были включены в анкету второго исследовательского этапа.

¹ Подробно методика подобного тестирования описана в работе [5].

Окончание табл. 1

| Ведущие | % к числу участников тестирования |
|---|-----------------------------------|
| Аврора, Р. Писанка, Мамонтов, Л. Новоженев, Н. Сванидзе, О. Шелест | 20 |
| Ж. Агалакова, К. Бородина, А. Любимов | 17 |
| Ю. Меньшова, Т. Толстая, П. Фадеев | 15 |
| А. Лошак, Э. Радзинский, Р. Трахтенберг , В. Уткин | 13 |
| Ф. Бондарчук, В. Куйба, П. Лобков, А. Макаревич, А. Масляков, Е. Петросян, О. Пушкина, М. Шукшина | 11 |

Таблица 2

СИМПАТИЧНЫЕ ВЕДУЩИЕ

| Ведущие | % к числу участников тестирования |
|--|-----------------------------------|
| Л. Парфенов | 60 |
| В. Познер, Е. Ханга | 40 |
| А. Комолов, В. Соловьев, С. Шустер | 33 |
| Е. Андреева, Н. Дроздов | 31 |
| Ф. Толстая | 26 |
| В. Гусев, Т. Канделаки, Я. Чурикова | 24 |
| Д. Дибров, Т. Миткова, С. Сорокина | 22 |
| Александр Анатольевич, Д. Нагиев , И. Ургант | 20 |
| Т. Ларсен, М. Осокин, Е. и А. Стриженовы | 17 |
| М. Галкин , А. Мамонтов, Л. Якубович | 15 |
| Ю. Бордовских , К. Бородина, О. Кучера, М. Малиновская | 13 |
| А. Гордон, Е. Киселев , А. Лошак, А. Любимов, А. Малахов , Ю. Меньшова, Ф. Толстая , П. Фадеев, В. Шендерович | 11 |

Таблица 3

НЕСИМПАТИЧНЫЕ ВЕДУЩИЕ

| Ведущие | % к числу участников тестирования |
|---|-----------------------------------|
| А. Малахов | 28 |
| С. Доренко | 24 |
| Е. Киселев, Д. Нагиев | 22 |
| М. Галкин, Л. Якубович | 20 |
| В. Пельш | 17 |
| Д. Борисова, С. Сорокина, Я. Чурикова | 15 |
| К. Собчак, Е. Ханга | 13 |
| Е. Андреева, Е. Ищеева, Т. Канделаки, Р. Трахтенберг, Н. Фоменко | 11 |

Второй исследовательский этап. 1. С учетом рейтингов (табл. 1, табл. 2, табл. 3), полученных в результате первого исследовательского этапа (учитывались показатели сразу трех таблиц), были отобраны ведущие, восприятие интенциональности которых изучалось нами на втором этапе.

В анкету второго этапа (см. Приложение) попали фамилии ведущих разных жанров, работающих и не работающих в настоящий момент в эфире, вызывающих у студентов как положительные, так и отрицательные реакции, – главным условием была популярность (узнаваемость) этих ведущих в молодежной аудитории.

2. С учетом результатов тестирования нами была отобрана экспериментальная группа, в которую вошло 50 респондентов (студенты и студентки 3-го курса ГУУ в равных пропорциях), которые продемонстрировали высокий уровень знания ТВ-ведущих и включенности в ТВ-процессы.

3. Далее нами были разработаны тезисы, которые определяли приоритетные коммуникативные интенциональные векторы; эти тезисы – описания целеполаганий, мотиваций, намерений, поведения ведущих – легли в основу анкеты и всего исследовательского проекта в целом.

4. В ходе анкетирования отобранной группе респондентов было предложено высказать свое отношение к ТВ-ведущим, вошедшим в анкету второго этапа (результаты приведены в табл. 4), а затем отнести ведущих к заданным нами коммуникативным интенциям (табл. 5). Объектом исследования были мнения респондентов о поведенческих характеристиках и эмоциональном посыле телеведущих. Предметом исследования было восприятие интенциональности телеведущих студентами.

Проанализировав табл. 4, можно отметить, что в молодежной среде преобладают негативные и нейтральные оценки современных телевизионных звезд, и совсем немногие популярные ведущие ТВ пользуются любовью студенческой аудитории.

В табл. 5 приведены распределения ТВ-ведущих по отношению к четырнадцати интенциональным характеристикам.

Мы предположили, что если респондент высказывает свою симпатию к ведущему, то и интенция, которая определяет поведение его на экране, не должна вызывать у него резкого отторжения или негатива, и наоборот, если респондент высказывает антипатию к ведущему, значит и его интенциональность будет вызывать у него неприятие.

Сопоставив и проанализировав полученные результаты, мы все интенции, предложенные студентам для характеристик ведущих, смогли разделить на:

– **воспринимаемые положительно:** вырывается за рамки беспристрастности (3), приверженец объективности (5), доброжелательный, сеет доброе, вечное (14);

– **воспринимаемые отрицательно:** ориентируется на общение негатива (1), прячется за саркастической маской (4), имитирует дискуссионный повод (7), позиционирует себя как «я – крутой» (9), занимается самолюбованием (10), манипулирует аудиторией (12), навязывает свою точку зрения (13);

– **воспринимаемые нейтрально:** активно лоббирует точки зрения канала (2), его задача развеселить (6), прячется за маской самообороны (8), пытается любой ценой удержать аудиторию (11).

Таблица 4

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ПОПУЛЯРНЫМ ТВ-ВЕДУЩИМ

| Имя и фамилия ведущего* | Отношение респондентов к ведущему | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--------------|------------|-----------|
| | Симпатичен | Несимпатичен | Нейтрально | Не знают |
| | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Леонид Парфенов | 40** | 1 | 9 | |
| Антон Комолов | 30 | 6 | 14 | |
| Владимир Соловьев | 24 | 6 | 10 | 3 |
| Владимир Познер | 21 | 12 | 14 | 2 |
| Тина Канделаки | 21 | 16 | 12 | 1 |
| Юлия Бордовских | 19 | 13 | 17 | 1 |
| Саввик Шустер | 16 | 8 | 22 | 4 |
| Фекла Толстая | 15 | 14 | 17 | 2 |
| Светлана Сорокина | 14 | 17 | 14 | 3 |
| Виктор Гусев | 13 | 11 | 15 | 9 |
| Екатерина Андреева | 11 | 8 | 11 | 12 |
| Евгений Киселев | 6 | 19 | 23 | |
| Максим Галкин | 14 | 20 | 16 | |
| Яна Чурикова | 10 | 22 | 18 | |
| Мария Малиновская | 11 | 23 | 12 | 4 |
| Сергей Доренко | 3 | 23 | 18 | 3 |
| Леонид Якубович | 11 | 24 | 15 | |
| Елена Ханга | 11 | 25 | 14 | |
| Дмитрий Нагиев | 11 | 26 | 13 | |
| Дана Борисова | 4 | 26 | 15 | 3 |
| Андрей Малахов | 10 | 27 | 11 | |
| Валдис Пельш | 5 | 28 | 17 | |
| Ксения Собчак | 3 | 32 | 15 | |
| Роман Трахтенберг | 6 | 35 | 9 | |

* Фамилии ведущих выстроены по принципу убывания числа респондентов, высказавших к ним симпатию (1), и возрастанию числа респондентов, высказавших антипатию (2).

** В таблице приведены количественные показатели.

Таблица 5

| Имя и фамилия ведущего | Номер интенции | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------|----|----|---|----|----|---|---|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Леонид Парфенов | 1* | 10 | 10 | - | 27 | - | 2 | - | 2 | - | - | 1 | 4 | 1 |
| Владимир Познер | 4 | 9 | 24 | - | 21 | - | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 2 | - |
| Елена Ханга | - | 3 | 7 | 1 | 3 | - | 7 | 5 | - | - | 2 | 3 | 4 | 2 |
| Антон Комолов | - | 3 | - | 4 | - | 20 | - | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | - | 14 |
| Владимир Соловьев | 1 | 2 | 12 | 2 | 10 | 1 | 6 | - | 3 | 2 | 5 | 6 | 3 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----|---|---|----|----|----|---|---|----|----|---|---|----|----|
| Саввик Шустер | 2 | 7 | 6 | – | 12 | – | 8 | 1 | 1 | – | 3 | 6 | 2 | 1 |
| Екатерина Андреева | – | 7 | – | 2 | 2 | – | – | – | – | – | – | – | – | 2 |
| Фекла Толстая | – | 1 | 2 | – | 1 | 2 | 1 | – | 1 | 1 | 2 | – | 1 | 9 |
| Виктор Гусев | 1 | – | 3 | 1 | 4 | – | – | – | – | – | 1 | – | – | 7 |
| Тина Канделаки | – | 3 | 6 | 4 | 3 | – | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | – | – | 5 |
| Яна Чурикова | – | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | – | 2 | – | 2 | 4 | – | 1 | 3 |
| Мария Малиновская | – | 3 | 1 | 4 | – | 2 | – | – | 3 | 6 | 3 | 2 | – | 1 |
| Андрей Малахов | – | 7 | 2 | 6 | – | 6 | 4 | 7 | 5 | 21 | 5 | 2 | – | 2 |
| Сергей Доренко | 23 | 6 | 8 | – | 1 | 1 | 2 | – | 5 | 3 | 1 | 9 | 14 | – |
| Евгений Киселев | 5 | 9 | 4 | 1 | 5 | – | 3 | 2 | 1 | 1 | – | 3 | 6 | 1 |
| Дмитрий Нагиев | 8 | 1 | 3 | 23 | – | 7 | 6 | 4 | 23 | 3 | 3 | 5 | 3 | – |
| Максим Галкин | – | 1 | 1 | 4 | 1 | 19 | – | 4 | – | 4 | – | – | 1 | 15 |

* Указано количество респондентов, приписавших ведущему данную коммуникативную интенцию.

Окончание табл. 5

| Имя и фамилия ведущего | Номер интенции | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------|---|---|----|---|----|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Леонид Якубович | - | - | 1 | 9 | - | 14 | - | 1 | - | - | 4 | 4 | 1 | 9 |
| Вадис Пельш | 1 | 2 | - | 15 | - | 12 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | - | 1 | 3 |
| Дана Борисова | - | - | 3 | 3 | - | 1 | 2 | 9 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Светлана Сорокина | 2 | 3 | 5 | - | 4 | - | 6 | 2 | - | - | 3 | 3 | 3 | - |
| Ксения Собчак | 1 | 1 | 2 | - | - | 1 | 3 | 3 | 11 | 16 | 3 | 2 | 1 | - |
| Роман Трахтенберг | 6 | - | 3 | 19 | - | 15 | - | 3 | 9 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 |
| Юлия Бордовских | - | 2 | - | - | 1 | - | 1 | - | - | 4 | - | - | - | 7 |

Таблица 6

ИНТЕНЦИИ И ВЕДУЩИЕ, КОТОРЫМ ОНИ ПРИПИСЫВАЛИСЬ

| № интенции | Интенция | Ведущий, которому приписывалась интенция (*) |
|--|---|--|
| Интенции, которые приписывались ведущим в случае нейтрального отношения респондента к ним | | |
| 2 | Активно лоббирует точки зрения канала | Парфенов (10) Познер (9) Киселев (9) |
| 6 | Его задача развеселить, вызывать улыбку | Комолов (20) Галкин (19) Трахтенберг (15) Якубович (14) Пельш (12) |
| 8 | Прячется за маской самообороны, боясь провалиться, неудачно выступить и «ударить в грязь лицом» | Борисова (9) Малахов (7) Ханга (5) |
| 11 | Пытается любой ценой удержать аудиторию | Трахтенберг (6) Малахов (5) Соловьев (5) |

* В скобках приводится количество студентов, приписавших ведущему данную интенцию.

| № интенции | Интенция | Ведущий, которому приписывалась интенция () |
|---|--|---|
| Интенции, которые приписывались ведущим в случае симпатии респондента к ним | | |
| 3 | Вырывается за рамки беспристрастности, стремится выразить свое отношение к тому, о чем идет речь | Познер (14) Соловьев (12) Парфенов (10) |
| 5 | Приверженец объективности, цивилизованных отношений, носитель знаний | Парфенов (27) Познер (21) Шустер (12) |
| 14 | Дружелюбный, душевный, открытый. Его цель – посеять доброе, ценное, вечное | Галкин (15) Комолов (14) Якубович (9) |
| Интенции, которые приписывались ведущим в случае антипатии респондента к ним | | |
| 1 | Ориентируется на сообщение негатива, без конструктивных предложений и дает отрицательные оценки | Доренко (23) Нагиев (8) Трахтенберг (6) |
| 4 | Прячется за маской (саркастической, нейтральной, шута) | Нагиев (23) Трахтенберг (19) Пельш (15) |

| | | |
|-----------|--|--|
| 7 | Имитирует дискуссионный повод | Шустер (8) Ханга (7) Соловьев (6) |
| 9 | Позиционирует себя как «я – крутой», противопоставляет себя менее крутым | Нагиев (23) Собчак (11) Трахтенберг (9) |
| 10 | Занимается самолюбованием, карьеризмом | Малахов (21) Собчак (15) Малиновская (6) |
| 12 | Манипулирует аудиторией | Познер (9) Доренко (9) Соловьев (6) |
| 13 | Навязывает свою точку зрения, оказывает давление на аудиторию | Доренко (14) Киселев (6) |

В табл. 6 выделены интенции, воспринимаемые нейтрально, позитивно и негативно, и указано, каких ведущих относили респонденты к данным интенциям.

Интенциональность ведущих, которых относят к симпатичным (Л. Парфенов, А. Комолов, В. Соловьев, В. Познер, Т. Кандаки), студенты определяют, пользуясь позитивными с их точки зрения интенциями (3, 5, 14).

Интенциональность несимпатичных ведущих (Р. Трахтенберг, К. Собчак, В. Пельш, А. Малахов, Д. Нагиев, Д. Борисова) определяют, как правило, используя отрицательные интенции (1, 4, 9, 10, 13).

Рассмотрим более подробно отдельные наиболее популярные интенции.

Интенция: развеселить (6) – студенты отнесли к данной интенции ведущих: А. Комолова, М. Галкина, Р. Трахтенберга, Л. Якубовича, В. Пельша.

Из перечисленных ведущих только Антон Комолов воспринимается студентами положительно, Роман Трахтенберг и Валдис Пельш – отрицательно, а Леонид Якубович и Максим Галкин скорее отрицательно; таким образом, можно сделать вывод, что к данной интенции студенты относили ведущих скорее по жанровой принадлежности передач, в которых они работают. И в целом, сама интенция развеселить, воспринимается студентами скорее нейтрально.

Обратимся к интенциям, сопутствующим интенции развеселить. Например, в случае с Антоном Комоловым – это интенция: посеять доброе, ценное, вечное, а ведущий при этом дружелюбный, душевный, открытый (14).

В случае с Романом Трахтенбергом и Валдисом Пельшем – это интенция: прячется за маской (саркастической, нейтральной, шута) (4).

В случае с Леонидом Якубовичем и Максимом Галкиным – это интенция: прячется за маской (саркастической, нейтральной, шута), с одной стороны, и интенция: посеять доброе, ценное, вечное, с другой.

Интенция: приверженец объективности, цивилизованных отношений, носителя знаний (5) – к этой интенции студенты отнесли ведущих аналитических передач: Л. Парфенова, В. Познера, С. Шустера, В. Соловьева. Безусловно, эта интенция, так же, как интенция развеселить, связана с жанровой принадлежностью ведущих. Во-вторых, эта интенция приписывалась ведущим только в том случае, если ведущий был симпатичен респонденту.

Так же, как интенция развеселить, эта интенция имеет сопутствующие интенции как положительные, так и отрицательные.

В случае с Леонидом Парфеновым и Владимиром Познером – это интенция: вырывается за рамки беспристрастности, стремится выразить свое отношение к тому, о чем идет речь (3), которая также воспринимается положительно.

Сопутствует этой интенции и нейтрально воспринимаемая интенция: активно лоббирует точки зрения канала (2), ее приписывают Л. Парфенову, В. Познеру, С. Шустеру.

Интенции: имитирует дискуссионный повод (7) и манипулирует аудиторией (12) студенты приписывали В. Познеру, С. Шустеру и В. Соловьеву в тех случаях, когда отношение к этим ведущим было нейтральным или негативным.

Интенция: ориентируется на сообщение негатива, без конструктивных предложений и дает отрицательные оценки (1) была приписана большинством студентов С. Доренко, Д. Нагиеву и Р. Трахтенбергу. Все эти ведущие попали в число нелюбимых и, безусловно, эта интенция студентам глубоко несимпатична.

Сопутствующей интенцией в данном случае оказалась интенция: навязывает свою точку зрения, оказывает давление на аудиторию (13).

Интенция: прячется за маской (саркастической, нейтральной, шута) (4) – студенты отнесли к данной интенции ведущих Д. Нагиева, Р. Трахтенберга, В. Пельша. Ко всем ведущим большинство студентов относятся негативно. И в целом, сама интенция, безусловно, воспринимается отрицательно.

Интенция: позиционирует себя как «я – крутой», противопоставляет себя менее крутым (9) также не вызывает симпатии у студентов. Ведущих, которые работают в данной интенции, Д. Нагиева, К. Собчак, Р. Трахтенберга, молодежная аудитория не любит.

К интенции **самолюбования (10)** отнесли ведущих А. Малахова, К. Собчак, М. Малиновскую, Д. Борисову.

К Ксении Собчак большая часть студентов высказала отрицательное отношение, не удивительно, что, определяя интенциональность этой ведущей, ей приписывали и интенцию: «я – крутой», и интенцию: самолюбование.

Студентами было замечено, что за маской самообороны, боясь провалиться (8), прячутся Андрей Малахов и Дана Борисова.

Проанализировав полученные результаты, мы можем отметить, что интенциональность отдельных ведущих студенты хорошо понимают, и в ее определении присутствуют явные закономерности, связанные с позитивной или негативной оценкой в целом образа ведущего. Это ведущие Л. Парфенов, В. Познер, А. Комолов, В. Соловьев, С. Шустер, А. Малахов, С. Доренко, Д. Нагиев, М. Галкин, Л. Якубович, В. Пельш, К. Собчак, Р. Трахтенберг.

В процессе исследования оказалось, что многие студенты не смогли вспомнить ведущих Е. Андрееву (новости ОРТ) и В. Гусева (спортивный комментатор), а большинство не смогло определить их интенциональность. Это, скорее всего, связано с тем, что образы этих ведущих размыты и неярки.

Можно выделить и группу ведущих, интенциональность которых осталась не определенной студентами. Это – Е. Ханга, Ф. Толстая, Т. Канделаки, Я. Чурикова, М. Малиновская, Е. Киселев, Д. Борисова, С. Сорокина, Ю. Бордовских.

И здесь может быть две причины: первая – это, как и в случае с Е. Андреевой и В. Гусевым, неяркость образов, непроявленность интенциональности в манере общения ведущих; вторая – методологического характера: список интенций, который мы предложили

студентам для характеристик, не был всеобъемлющим и, возможно, мы упустили отдельные интенции, которые могли бы точно охарактеризовать манеру общения вышеназванных ведущих. И, безусловно, в дальнейшем методологический и методический аппарат исследования потребует переработки и доработки.

В заключение можно сделать вывод, что изучение интенциональности, восприятия и отношения к коммуникативным интенциям в обществе – это, прежде всего, изучение качества коммуникативной среды.

Эмпирические данные, которые мы получили в результате исследования, позволили составить представление о степени диалогичности информационной среды, создаваемой современным телевидением, и дали возможность охарактеризовать ожидания и предпочтения молодежной аудитории в отношении особенностей общения с ними. Методологические и методические разработки исследования послужили для нас и наших коллег побудительным стимулом к дальнейшей исследовательской работе, направленной на изучение коммуникативных интенций.

С введением понятия интенции в социальную теорию, на наш взгляд, появляется новое «поле» для научной рефлексии, открывается возможность изучения таких социальных феноменов, как культура, управление, социальные институты, социальные изменения, через призму анализа доминирующих в обществе коммуникативных интенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и управление в эоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах / Отв. ред. Т.М. Дридзе. М.: ИС РАН, 2000. С. 5–42. Кн. 1.
2. Дридзе Т.М. Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании // Общественные науки и современность. 1994. № 1. С. 131–138.
3. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984.

4. Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М.: ИС РАН, 1999.

5. Адамьянц Т.З., Шилова В.А. В поисках телезрительских симпатий (Учебно-методическое пособие для социологов и специалистов СМК). М.: ИС РАН, 2004.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

Коллеги!

Мы проводим исследование по изучению интенций современных телеведущих. Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты.

1. Ваш пол:

- м
- ж

2. Укажите Ваш возраст: _____

3. Поставьте напротив каждого ведущего «–», если он Вам не нравится; «+» – если Вам симпатичен этот ведущий, «0» – если Вы относитесь к нему нейтрально; «н» – в случае, если ведущий Вам не знаком.

| | | | |
|----------------|--|----------------|--|
| Л. Парфенов | | А. Малахов | |
| В. Познер | | С. Доренко | |
| Е. Ханга | | Е. Киселев | |
| А. Комолов | | Д. Нагиев | |
| В. Соловьев | | М. Галкин | |
| С. Шустер | | Л. Якубович | |
| Е. Андреева | | В. Пельш | |
| Ф. Толстая | | Д. Борисова | |
| В. Гусев | | С. Сорокина | |
| Т. Канделаки | | К. Собчак | |
| Я. Чурикова | | Р. Трахтенберг | |
| М. Малиновская | | Ю. Бордовских | |

4. Напротив каждого утверждения впишите фамилии ведущих из верхнего списка, которым, на Ваш взгляд, соответствуют следующие характеристики (каждой характеристике можно приписывать неограниченное число ведущих, а отдельного ведущего можно указывать против любого числа характеристик):

| | |
|--|--|
| Ориентируется на сообщение негатива, без конструктивных предложений и дает отрицательные оценки | |
| Активно лоббирует точки зрения канала | |
| Вырывается за рамки беспристрастности, стремится выразить свое отношение к тому, о чем идет речь | |
| Прячется за маской (саркастической, нейтральной, шута) | |
| Приверженец объективности, цивилизованных отношений, носитель знаний | |
| Его задача развеселить, вызывать улыбку | |
| Имитирует дискуссионный повод | |
| Прячется за маской самообороны, боясь провалиться, неудачно выступить и «ударить в грязь лицом» | |
| Позиционирует себя как «я – крутой», противопоставляет себя менее крутым | |
| Занимается самолюбованием, карьеризмом | |
| Пытается любой ценой удержать аудиторию | |

В.А. Шилова

| | |
|--|--|
| Манипулирует аудиторией | |
| Навязывает свою точку зрения, оказывает давление на аудиторию | |
| Дружелюбный, душевный, открытый. Его цель – посеять доброе, ценное, вечное | |

Спасибо за участие!