

УДК 316.6

DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-20-29

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ ЛИЧНОСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

**Капустина А.Н.<sup>1</sup>, Ермолаева О.Я.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет

199034, г. Санкт-Петербург, набережная Макарова, д. 6, Российская Федерация

<sup>2</sup> Академия медиаиндустрии

127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье представлено социально-психологическое исследование профессиональной деятельности и личностных свойств телеведущего, методологической основой которого являются принципы комплексного, междисциплинарного подхода. В рамках данного подхода ставятся задачи социологического и социально-психологического исследования популярности-известности телеведущих и изучения взаимосвязи их личностных и профессиональных свойств. Основными методами исследования были социологический опрос (2110 человек), социально-психологический метод «фокус-группы» (67 человек), метод «экспертная оценка», контент-анализ и психодиагностический метод изучения личности – личностная многофакторная методика Р. Кеттелла (16 PF, форма «С»). В выводах отмечается существование взаимосвязи профессиональных и индивидуально-личностных качеств телеведущего, показано, что зритель воспринимает телеведущего целостно и обобщенно. Основными профессионально-личностными характеристиками являются выраженные социальная и межличностная общительность телеведущего, что способствует коммуникативному типу общения с телевизионной аудиторией.

**Ключевые слова:** деятельность и личность телеведущего, профессионально-личностные свойства, телеобраз, социальная и межличностная общительность, коммуникативный тип общения.

## MULTIDISCIPLINARY APPROACH IN THE RESEARCH OF TV PRESENTER'S PERSONALITY AND ACTIVITIES

**A. Kapustina<sup>1</sup>, O. Ermolaeva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University

6, Naberezhnaya Makarova, Saint Petersburg, 199034, Russian Federation

<sup>2</sup> Media Industry Academy

105, build. 2, Oktyabrskaya ul., Moscow, 127521, Russian Federation

**Abstract.** The article presents a socio-psychological study of professional activities and personal qualities of the TV presenter, the methodological basis of which are the principles of an integrated, interdisciplinary approach. Under this approach the task of sociological and socio-psychological research of popularity- publicity of TV presenters is solve. Besides, the

relationship of personal and professional characteristics of TV presenters is studied. The main methods of research were: the sociological survey (2110 people), the socio-psychological method of "a focus group" (67 people), the method of "expert evaluation", the content analysis and psychodiagnostic method of studying the psychology of a personality - personal multi-factor methodology by R. Cattell (16 PF, Form C). In the conclusions there is a correlation between the professional and individual-personal qualities of TV presenters. It is shown that the viewer perceives the TV presenter holistically and generalized. The main professional and personal characteristics are the expressed social and interpersonal sociability of the TV presenter. They promote the communicative type of a dialog with the television audience.

**Key words:** activities and personality of a TV-presenter, professional and personal characteristics, TV image, social and interpersonal sociability, communicative type of a dialog.

В современном обществе формирование общественного сознания во многом зависит от средств массовой информации (СМИ). Из них наибольшее влияние оказывает телевидение как средство информации наиболее доступное большинству групп населения. Особое значение имеют коммуникативная деятельность и личность телеведущего, выполняющего функцию посредника между социумом, окружающей средой и индивидуальным миром человека. Телевидение как общественный институт является одним из самых значительных видов опосредованного общения и выполняет функции расширения знаний и наполнения информацией индивидуального сознания, обогащения индивидуального опыта переживания, демонстрирует определённые формы поведения в различных ситуациях. При восприятии телевизионного сообщения возникает уникальная коммуникативная ситуация, в которой участвуют: телезритель как объект общения, коммуникатор как субъект общения (телеведущий или коллективный автор) и телевизионная передача. Телевидение как вид СМИ имеет некую размерность: происходит визуально-психологический контакт, образующий определённые

взаимосвязи – у зрителя появляется личностное отношение к человеку на экране, к его визуальному образу. При этом запоминается именно тот человек, тот его телеобраз, который в сознании зрителя неразрывно связан с образом конкретного человека и свойственными только ему индивидуальными качествами, поэтому к личности телеведущего независимо от жанра передач, которые он ведёт (информационные, познавательные, развлекательные и др.), со стороны зрителя предъявляются особые требования. Они обусловлены одной из главных социальных функций телеведущего: он является своеобразным индикатором общественного мнения, носителем эталонных (ценностных, этических, эстетических и др.) критериев и становится единицей нравственной категории общества.

В связи с этим внимание к личности и профессии телеведущего с позиций междисциплинарного комплексного подхода [1; 4; 7; 8; 13; 14] становится необходимым для понимания процессов, происходящих в современном обществе.

В период 2014–2016 г. в Санкт-Петербурге нами был осуществлен комплекс социологических и соци-

ально-психологических исследований в рамках общего научного проекта «Телеведущий» кафедры социальной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского университета и НП «Медиа Комитет».

Цель работы – применение междисциплинарного комплексного подхода в изучении деятельности телеведущего и его личностных особенностей.

Предмет исследования – профессиональная деятельность телеведущего, его индивидуально-личностные характеристики, особенности зрительского восприятия телеведущих на экране телевизора.

Основные гипотезы:

1. Профессиональная деятельность телеведущего обусловлена социальными запросами общества и определяет его популярность-известностью.

2. Деятельность и личность телеведущего образуют единый связанный комплекс профессиональных и индивидуально-личностных свойств, во многом определяющий его профессиональную деятельность.

Задачи исследования:

1. Проведение социологического опроса для выявления популярности-известности телеведущих, симпатий-антипатий телезрителей к телеведущим.

2. Проведение фокус-групп для выявления профессиональных и личностных качеств телеведущих.

3. Формирование экспертной группы для компетентной оценки профессиональной деятельности и профессиональных качеств телеведущих.

4. Исследование индивидуально-личностных особенностей личности телеведущих с применением 16-факторного личностного опросника Р. Кеттелла (16 PF, форма «С»).

Методы исследования:

Методическое обеспечение исследования было основано на проведении анонимных социологических опросов, социально-психологических методов «фокус-группы», «экспертной оценки», контент-анализа и применения 16-факторного личностного опросника Р. Кеттелла (16 PF, форма «С»). Математико-статистическими методами явились критерий различий t-Стьюдента, корреляционный анализ r-Пирсона.

Выборка социологического опроса состояла из 2110 человек – жителей Санкт-Петербурга: мужчин и женщин, различного возраста (15–70 лет), образования и социального статуса. В фокус-группах приняли участие 67 человек. Группа экспертов состояла из 9 человек.

Объект исследования – ведущие телепередач Петербургского телевидения (всего 79 человек), работающие в разных жанрах (информационные, аналитические, «ток-шоу», развлекательные и др.).

Исследование проводилось в несколько этапов:

На первом этапе были проведены анонимные социологические опросы (N = 2110 человек) методом телефонного опроса<sup>1</sup> для определения популярности телеведущих и выявления симпатий-антипатий к каждому ведущему, который известен телезрителям.

Согласно социологическим исследованиям, одним из основных показателей успешности данного вида

<sup>1</sup> Телефонные опросы проводились по случайной выборке номеров домашних стационарных телефонов, сформированной на основе базы городских телефонных номеров с учётом районирования АТС.

деятельности является «популярность-известность» телеведущего [3; 11; 15]. Для изучения этого показателя были использованы социологические методы определения «спонтанного» и «наведённого» рейтинга известности ведущих<sup>1</sup>. «Спонтанный» рейтинг известности – в ходе опроса респондентов просили назвать фамилии известных им телеведущих без напоминания. «Наведённый» рейтинг известности – опрашиваемому предъявлялся вопрос с перечислением фамилий телеведущих. Как правило, «наведённый» рейтинг выше «спонтанного». Только около 23% горожан смогли назвать фамилии ведущих без напоминания («Спонтанный рейтинг известности»). Проведение «наведённого» рейтинга показало, что вспомнить ведущего легче после предъявления списка фамилий (52%). Называют, как правило, тех, кто привлёк к себе внимание, а это зависит прежде всего от частоты и «стажа» появления ведущего в эфире. Так, наиболее популярными оказались ведущие программ новостей (59%), потому что информационные программы удовлетворяют самую большую и насущную потребность человека как телезрителя – потребность в получе-

нии информации. На втором месте – ведущие популярных развлекательных программ и ток-шоу (31%).

Каждому, кто сказал, что знает того или иного ведущего передачи, было предложено ответить на вопрос: «Нравится он или не нравится, и коротко скажите почему?». Выяснилось, что для подавляющего большинства телезрителей, если ведущие известны, то они им нравятся. Американский исследователь Б. Куртис утверждает, что большое значение для популярности телеведущего имеют: голос и манера говорить, умение держаться в кадре, манера подачи информации, личная привлекательность, внешний вид [12]. Контент-анализ ответов респондентов выявил, что негативных оценок мало. Подавляющее большинство наших респондентов позитивно оценивают те качества ведущих, в которых в основном преобладают оценки характеристик внешнего вида телеведущих (симпатичный, обаятельный, стильный и т. д. (35%)).

В ходе исследования выявилась некоторая специфика в восприятии аудитории телеведущих-мужчин и телеведущих-женщин. В высказываниях о мужчинах чаще встречается оценка деловых и профессиональных качеств: хорошее ведение передачи, умение задавать вопросы, быстрая реакция на высказывания гостей в студии и др. (57%). При оценке телеведущих-женщин большинство телезрителей отмечают их внешность: симпатичная, приятная, привлекательная; оценивается манера одеваться, макияж, причёска (62%), т. е. восприятие женщины-телеведущей связано прежде всего с существующим в обществе стереотипом восприятия женщин вообще, без акцента на её телевизионную профессию,

<sup>1</sup> Опрос в социологии массовых коммуникаций – это метод сбора данных, при котором получают информацию непосредственно от представителей населения. Распространённый способ потребительской оценки в ходе массового опроса – определение популярности-известности средства коммуникации. Для этого используется «спонтанный рейтинг известности», выясняемый в ходе опроса, интервьюирования или анкетирования респондентов. Другой способ – «наведённый рейтинг известности». Опрашиваемому предъявляется логотип издания, канала, само издание, и/или вопрос сопровождается перечислением каналов, фамилий телеведущих и т. д.

что подтверждает и ранее полученные факты [5].

Контент-анализ высказываний телезрителей показал, что большинство респондентов своё впечатление от телеведущих выражают общими словами «нравится / не нравится» (64%), но мало кто из них может объяснить, почему именно «нравится / не нравится» тот или иной телеведущий (11%).

На втором этапе для более углублённого содержательного анализа результатов социологических опросов были проведены *фокус-группы*. Цель проведения фокус-групп (N=67) – выявление отношения к телеведущим и оценка их профессиональных и личностных качеств. Состав участников группы (по 12–14 человек) формировался в соответствии со структурой реальной аудитории: мужчины и женщины в возрасте от 15 до 70-ти лет с высшим, средним специальным и средним образованием, рабочие, служащие, специалисты, предприниматели, учащиеся, в том числе студенты, домохозяйки.

Процедура проведения фокус-группы:

1. Инструктаж участников фокус-группы.
2. Предъявление материалов:
  - стоп-кадры с портретами ведущих;
  - видеозапись фрагментов программ с участием ведущих.
3. Фиксация результатов:
  - фиксация участниками своих впечатлений в соответствии с инструкцией в ответных листах;
  - видеозапись проведения фокус-группы.
4. Дискуссия – обсуждение и обмен впечатлениями.

При оценке телеведущих респонденты отметили как главное – «общее впечатление», которое фиксируется ими в категории «нравится / не нравится», без дифференциации на человеческие и профессиональные качества. Анализ результатов (узнавание ведущего по видеопортрету, ответ на вопрос, кого из ведущих знаете) обнаружил, что идентификация зрительного образа и фамилии телеведущего – процесс сложный и длительный, связанный с особенностями восприятия человека человеком, которое является опосредованным и обобщённым [2; 13]. Письменные отчёты, анализ видеозаписи дискуссии, устных высказываний участников фокус-группы свидетельствуют о той же тенденции оценивания по «общему впечатлению», в которых часто не происходит адекватной оценки человеческих и профессиональных качеств телеведущих.

В предыдущих исследованиях было выявлено, что эффективность деятельности и качественные характеристики телеведущих должны оцениваться компетентными экспертами, поэтому фокус-группы должны комплектоваться в том числе и из них. В связи с этим, *третьим этапом* исследования (3 задача исследования) стала *экспертная оценка* профессиональной деятельности и профессиональных качеств личности телеведущих. Учитывая специфику деятельности телеведущих, при подготовке организации экспертной оценки необходимо соблюдать определённые принципы отбора экспертов. Прежде всего это требование профессионализма, компетентности эксперта в своей области, а также его авторитетность, известность и популярность. Большое значение имеет

принцип разнообразия специалистов, которые могут дать оценку происходящим общественным процессам, оценить уровень профессионального мастерства и психологических особенностей телеведущего. На основе этих требований была сформирована фокус-группа экспертов, состоящая из различных специалистов: социальный психолог – 2 человека; профессиональный телекритик – 2 человека; социолог – 2 человека; журналист, аналитик телепередач – 1 человек; политолог – 1 человек, культуролог – 1 человек (всего 9 человек).

Объектом экспертной оценки (по 10-ти бальной шкале) стали 79 телеведущих, наиболее известных телезрителям по результатам социологического опроса. Для оценки деятельности ведущих были выделены основные её качества: телегеничность, внешняя выразительность, телеобраз, общительность, убедительность, профессионализм, которые и определяют перспективы профессионального роста. Общая оценка успешности проводилась с учётом жанра передач, в которых работают телеведущие. Перспективность их профессионального роста, которую отметили эксперты, в дальнейшем подтвердилась и жизненными показателями: большинство из них в своей деятельности проявили себя как наиболее популярные и наиболее нравящиеся телезрителям (76%). В результате эксперты как особо успешных и перспективных телеведущих выделили 27 человек.

Для доказательства правомерности выдвижения второй гипотезы необходимо было получение развёрнутой дифференцированной оценки личностных и профессиональных качеств

телеведущих. В связи с этим *четвёртый этап* исследования включал в себя изучение индивидуально-личностных свойств и их взаимосвязи с профессиональными качествами телеведущего.

По результатам социологических опросов, фокус-групп и оценок экспертов были выделены две крайние группы по критерию успешности телеведущих. Одна группа – «наиболее успешные, перспективные» – 27 человек (19 мужчин и 8 женщин), средний возраст – 33,4 года, стаж работы – 4,9 года. Другая – «наименее успешные» – 31 человек (16 мужчин и 15 женщин), средний возраст – 37,5 лет, стаж – 6,9 лет.

Изучение индивидуально-личностных особенностей телеведущих этих двух групп проводилось с использованием личностной многофакторной методики Р. Кеттелла (форма «С») [16; 6].

Исследование показало, что профили личности «наиболее успешных» (N=27) и «наименее успешных» (N=31) телеведущих в целом совпадают, но есть различия по степени выраженности этих качеств. Сравнительный анализ средних величин показателей методики Р. Кеттелла указывает на то, что группа *наиболее успешных телеведущих*, определяется большей по сравнению с группой *неуспешных*, выраженностью перечисленных выше личностных качеств. Статистически значимые различия на 0,1% уровне выявлены по показателям этих групп и представлены на рисунке 1.

Статистически значимые различия ( $r=2,58$ ,  $p<0,01$ ) в пользу группы успешных телеведущих обнаружены по большинству показателей (9 из 16-ти). Они характеризуют: выражен-

ную межличностную общительность (А, N); эмоциональную выразительность в общении, артистизм, чувствительность, саморефлексию (Е, I, O);

независимость поведения и самостоятельность в принятии решений (Е, Q2); саморегуляцию и адекватность самооценки (Q3, MD).

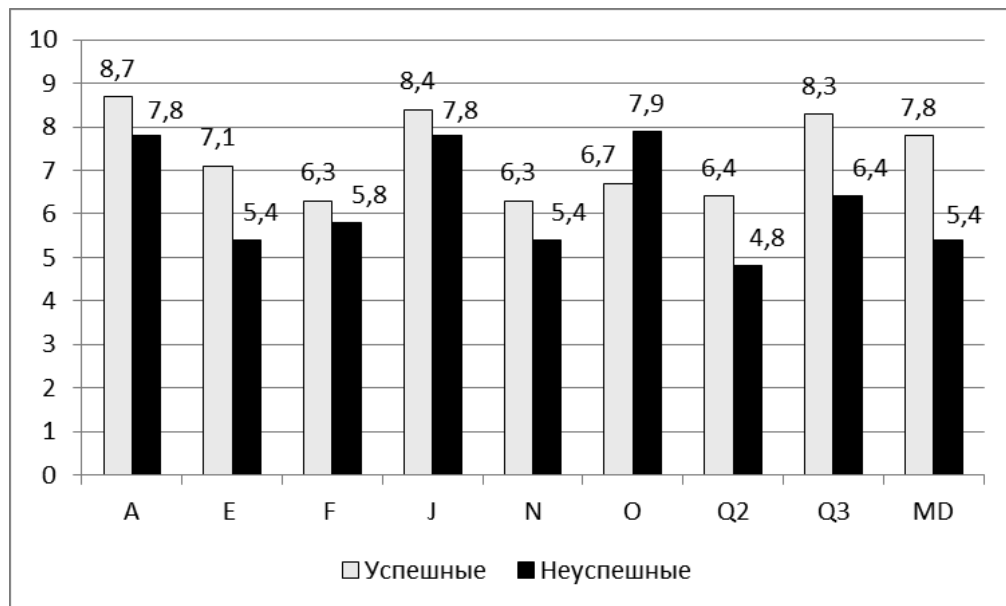


Рис. 1. Статистически значимые различия на 0,01% уровне по показателям методики Р. Кеттелла

Корреляционный анализ по группе «наиболее успешных телеведущих» (N=27) выявил положительные тесные взаимосвязи показателей экспертных оценок профессиональных качеств и личностных факторов методики Р. Кеттелла ( $r=0,487$ ,  $p<0,01$ ). Взаимосвязи образуют обобщённую и целостную корреляционную плеяду, центральными признаками которой являются плотно связанные между собой показатели экспертной оценки «телеобраз» и методики Р. Кеттелла «самооценка» (MD). В целом корреляционный анализ констатировал образование единого связанного комплекса профессиональных и индивидуально-личностных свойств телеведущих.

## Выводы

Проведённое исследование подтвердило выдвинутые гипотезы и позволило сделать обобщённые выводы:

1. Проведённый социологический опрос показал, что более известными-популярными являются те телеведущие, которые чаще появляются на экране.

2. При проведении фокус-групп было выявлено, что при оценке телеведущих телезрителями главным является «общее впечатление», которое фиксируется в категориях «нравится / не нравится», без дифференциации на их человеческие и профессиональные качества.

3. Экспертная оценка компетентных экспертов выявила основные профессиональные качества телеведущих: внешнюю выразительность, телеобраз, общительность, убедительность, профессионализм – которые определяют перспективность профессионального роста.

4. Результаты исследования выявили, что показатели деятельности и личности телеведущего образуют единый связанный комплекс профессиональных и индивидуально-личностных свойств. Личностные свойства телеведущих как активных субъектов телеобщения отражаются (проецируются) при формировании их экранного образа и воспринимаются зрителями как значимый другой [9; 10].

В заключение следует отметить, что в связи со спецификой изучаемой проблематики её социальной значимостью и актуальностью для современного об-

щества представленное исследование показало необходимость применения комплексного междисциплинарного подхода в изучении деятельности и личности телеведущего с позиций таких наук, как социология, социальная психология и психология личности. Именно такой подход обеспечивает возможность наиболее всестороннего полного и глубокого исследования – в отличие от использования отдельного отраслевого дисциплинарного подхода – данного социально-психологического феномена.

Таким образом, комплексный междисциплинарный подход обладает определённой перспективой в изучении влияния средств массовой информации (СМИ) и их представителей на формирование ценностей, установок, убеждений и мировоззрения современного человека.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. 3-е изд. СПб., 2001. 288 с.
2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982. 200 с.
3. Единый словарь терминов, определений, показателей и параметров радиоаудитории [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/docs/reglaments/termins.html> (дата обращения: 23.08.2017).
4. Журавлёв А.Л. Специфика междисциплинарных исследований в психологии // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 6. С. 83–86.
5. Знаков В.В. Психология понимания: проблемы и перспективы. М., 2005. 448 с.
6. Капустина А.Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла. М., 2014. 112 с.
7. Кольцова В.А., Журавлёв А.Л. Введение: уникальность научного подхода Б.Г. Ананьева // Методология комплексного человекознания и современная психология. М., 2008. С. 9–13.
8. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984. 444 с.
9. Матвеева Л.В., Петракова Е.Е. Значимый другой в телевизионном общении // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2014. Т. 9. С. 39–56.
10. Матвеева Л.В. и др. Особенности восприятия эмоциональных состояний в информационной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. С. 23–39.



11. На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории (русская версия «Towards global guidelines for television audience measurement (GGTAM), European Broadcasting Union, 1999»). М., 2005. 192 с.
12. Органов Г.С. TV по-американски. М., 1985. 243 с.
13. Панфёров В.Н. Психология человеческих отношений. СПб., 2009. 497 с.
14. Почебут Л.Г. Социальная психология. СПб., 2017. 400 с.
15. Связь с аудиторией в телекоммуникации. Ч. 2 / Л.В. Матвеева и др. М., 1991.
16. Cattell R.B., Eber H.W., Tatsuoka M.M. Handbook of the sixteen personality factor questionnaire (16PF). Campaign Illinois, 1970.

#### REFERENCES

1. Anan'ev B.G. Man as a subject of knowledge. Saint Petersburg, 2001. 288 p.
2. Bodalev A.A. The perception and understanding of the human person. Moscow, 1982. 200 p.
3. *Edinyi slovar' terminov, opredelenii, pokazatelei i parametrov radioauditorii. M., 2008. 131 s. [Elektronnyi resurs].* [Common vocabulary of terms, definitions, indicators and parameters of the radio audience. M., 2008. 131 p. [Electronic source].] URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/docs/reglaments/termins.html> (request date 23.08.2017)
4. Zhuravlev A.L. [The specificity of interdisciplinary studies in psychology]. In: *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological journal], 2002, Vol. 23. no. 6, pp. 83-86.
5. Znakov V.V. The psychology of understanding: problems and prospects. Moscow, 2005. 448 p.
6. Kapustina A.N. R. Cattell's multifactor personal technique. Moscow, 2014. 112 p.
7. Kol'tsova V.A., Zhuravlev A.L. [Introduction: the uniqueness of B. G. Ananiev's scientific approach]. In: *Metodologiya kompleksnogo chelovekoznaniya i sovremennaya psikhologiya* [The methodology of complex studies of human nature and modern psychology]. Moscow, 2008. pp. 9-13.
8. Lomov B.F. Methodological and theoretical problems of psychology. Moscow, 1984. 444 p.
9. Matveeva L.V., Petrakova E.E. [The significant other in television communication]. In: *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya* [Bulletin of Irkutsk State University. Series: Psychology]. 2014. pp. 39-56.
10. Matveeva L.V. and others [Features of perception of emotional states in the information communication]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism], 2016, pp. 23-39.
11. *Na puti k obshchemirovomu standartu izmereniya televizionnoi auditorii (russkaya versiya «Towards global guidelines for television audience measurement (GGTAM), European Broadcasting Union, 1999»)* [Towards the global standard of measuring the television audience (Russian version of "Towards global guidelines for television audience measurement (GGTAM), European Broadcasting Union, 1999")]. Moscow, 2005. 192 p.
12. Organov G.S. American-type TV. Moscow, 1985. 243 p.
13. Panferov V.N. Psychology of human relations. Saint Petersburg, 2009. 497 p.
14. Pochebut L.G. Social psychology. Saint Petersburg, 2017. 400 p.
15. *Svyaz' s auditoriei v telekommunikatsii. CH. 2 / L.V. Matveeva, N.B. SHkoporov, N.N. Tretyakov i dr* [The connection with the audience in telecommunications. Part 2 / L. V. Matveeva, N. B. Saparov, N. N. Tretyakov, etc]. Moscow, 1991.
16. Cattell R.B., Eber H.W., Tatsuoka M.M. Handbook of the sixteen personality factor questionnaire (16PF) – Campaign Illinois. 1970.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Капустина Александра Николаевна* – кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры социальной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета;  
e-mail: Kan45@mail.ru

*Ермолаева Ольга Яковлевна* – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, ведущий научный сотрудник научно-исследовательского сектора Академии медиаиндустрии;  
e-mail: ermolaeva@mediakomitet.ru

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Aleksandra N. Kapustina* – PhD in Psychological sciences, associate professor at the Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Saint Petersburg State University;  
e-mail: Kan45@mail.ru

*Olga Ya. Ermolaeva* – PhD in Psychological sciences, senior researcher, leading researcher at the Scientific and Research Sector, Media Industry Academy;  
e-mail: ermolaeva@mediakomitet.ru

---

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Капустина А.Н., Ермолаева О.Я. Междисциплинарный подход в изучении личности и деятельности телеведущего // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2017. № 4. С. 20–29.  
DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-20-29

### FOR CITATION

Kapustina A.N., Ermolaeva O.Ya. Multidisciplinary approach in the research of TV presenter's personality and activities. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Psychology*, 2017, no. 4, pp. 20–29.  
DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-20-29