

УДК 159.923
ББК Ч612+Ю949

Ирина Викторовна Ерофеева,
доктор филологических наук, доцент,
Забайкальский государственный университет
(Чита, Россия), e-mail: irina-jour@yandex.ru

Психология журналистики в системе профессионального становления современного журналиста

В статье представлен анализ содержательных и методологических компонентов лекционно-практического курса «Психология журналистики». Обозначены грани актуальности данной дисциплины в процессе становления журналиста в условиях современной социополитической ситуации, с учётом доминирующей информационной политики в России. Сформулированы задачи «Психологии журналистики», спектр ключевых проблем медиатекста в парадигме основных психологических концепций: бихевиоризм, когнитивная психология, гештальтпсихология, нейролингвистическое программирование и др. Особое внимание в статье уделено процессу психологического познания себя как личности и профессионала. Результатом аналитического обзора когнитивных компонентов дисциплины становятся обозначенные автором социально-психологические функции СМИ: аффективно-коммуникативная, формирование психологического единства (общественного согласия), социализация аудитории, психотерапевтическая функция.

Ключевые слова: психология журналистики, профессиональное становление журналиста, психологическая культура, социально-психологические функции СМИ, психологическая дисфункция.

Irina Viktorovna Erofeeva,
Doctor of Philology, Associate professor,
Zabaikalsky State University,
(Chita, Russia), e-mail: irina-jour@yandex.ru

Psychology of Journalism as a Systemic Element of the Modern Journalist's Professional Development

The article presents the analysis of the content and methodology components included into the course of lectures and seminars in "Psychology of Journalism". Considering the information policy dominating in Russia the discipline is defined as essential and actual for the journalist's development under current social and political conditions. The tasks of the discipline have been determined as well as the range of the key issues (behaviorism, cognitive psychology, Gestalt-psychology, neurolinguistic programming, etc.) of the media text within the paradigm of psychological concepts. The focus is made on the psychological cognition of the self as a personality and a professional. The analytical review of the cognitive components of the discipline resulted in identifying the socio-psychological functions of mass media: affective-communicative, development of the psychological unity, socialization of the audience, psychotherapeutic function.

Keywords: Psychology of journalism, a journalist's professional development, psychology culture, socio-psychological functions of mass media, psychological dysfunction.

Психология журналистики – молодое направление научного знания, которое в конце 80-х дифференцировалось от психологии массовой коммуникации и стало активно разрабатываться на факультетах журналистики МГУ, СПбГУ и тогда ещё Свердловского университета. Как любое направление в журналистике, данный курс формировался в междисциплинарном поле, синтезируя теоретический и экспериментальный багаж общей и социальной психологии, социологии, герменевтики, филологии, философии, политологии, педагогики. Известная схема коммуникации Г. Лассуэла (кто говорит – что говорит – по какому каналу – кому говорит – с каким эффектом), учёт главных объектов журналистского творчества (автор/ журналист – сообщение –

аудитория) позволили структурировать «психологию журналистики» с помощью нескольких блоков: психология творчества, психология текста, технология взаимодействия/ воздействия на аудиторию. Таким образом, содержательная канва дисциплины имеет два уровня развития: психология медиапроизводства и психология медиавосприятия. Объектом изучения дисциплины стал медиатекст, личность журналиста, аудитория, издатели, учредители и владельцы СМИ, социальные институты, общество в целом. Предмет изучения составили психологические процессы, обусловленные деятельностью СМИ.

Востребованность и актуальность данной дисциплины связана не только с психологической сущностью журналистского творчества, в

основе которого лежат сугубо психологические категории: Общение, Взаимопонимание, Интересы/ Потребности и др. Освоение проблемного поля и инструментария «Психологии журналистики» помогает будущему профессионалу оценить мощный потенциал современного информационного пространства и впоследствии быть полноценным участником информационного обмена, инициировать новостные потоки, а не выступать объектом манипулятивного произвола со стороны власть имущих, использующих информацию как основной рычаг воздействия в социальных технологиях и политических играх. Студент по окончании изучения лекционно-практического курса должен иметь чёткое представление об особенностях масс-медиа в информационном обществе, о специфике политической деятельности, которая сегодня преобразовалась в информационную борьбу за сознание общества, за управление психикой элиты социальных групп.

В эпоху информационно-психологических войн не текст задаётся реальностью, а тексты создают реальность. Для субъектов политического, коммерческого и иного рода противоборств очевидно: контролировать следует не сам мир, а рассказы о нём. В результате актуальное пространство метатекста СМИ представляет собой достаточно разветвлённую систему методов и приёмов влияния на психику аудитории. Поэтому одна из ключевых задач «Психологии журналистики» – раскрыть возрастающую роль СМИ в усилении действия психологических факторов, качественно изменяющих общественное сознание. Изучение медиавоздействия возможно на трёх уровнях. Макроуровень поднимает проблему «глобального риска» или «мирового стандарта», когда следование единой для мира информационной повестке дня, неким общим нормам и когнитивным приоритетам провоцирует гибель культурного кода, способствует трансформации ядерных конструктов национальной модели мира. Концептуализированная сфера иной культуры (философия индивидуализма, блага и пользы, утилитарная нравственность, идея необходимой агрессии и т.д.), осваивая отечественное информационное пространство, становится своеобразным троянским конём, усыпляющим своей яркостью и необычностью бдительность общественности, но однозначно претендующим на экспансию его духовного пространства.

Мезоуровень акцентирует внимание на вопросе деструктивного воздействия медиатекста на определённые группы людей. Так, увлечённость таблоидными СМИ, гедонистическими и некрофильскими (Э. Фромм) картинками порождает такие эффекты как мозаичность сознания, изменение картины мира человека, его эмоционального состояния, десенсибилизация – потеря

чувствительности, растормаживание, ослабление сдерживающих реакций и т.д. Проблемное поле микроуровня воздействия – на психику индивида – сегодня открыто для изучения. Не вторгаясь в сферу чистой психологии, на занятиях по «Психологии журналистики» мы обсуждаем, например, тему «воздействие публикации, действий журналиста на судьбу и жизнь героя».

Популярные в современном метатексте СМИ идеи бихевиоризма (психологии поведения) подчёркивают ещё одну грань актуальности данной дисциплины. Субъекты медиарынка предпочитают выстраивать коммуникацию согласно формуле «Стимул → Реакция»: зная интересы и потребности целевой аудитории, возможно насыщать медиапроизведение привлекательными стимулами, которые вызывают предполагаемую однотипную реакцию у большинства реципиентов. «Психология большой белой крысы» (Э. Фромм), активно критикуемая гуманистическим направлением в психологии за неумение связать душу и тело, подчинила себе доминирующие информационные потоки. И сегодня даже на государственном информационном канале «Россия» первая новость общероссийских «Вестей», как правило, повествует об очередном маньяке, убийстве или катастрофе. Конечно, очевидно, что агрессивный и сексуальный инстинкт является универсальным стимулом для массового человека, в характеристике которого стёрты уровни образования, социального статуса и возраста, но, с другой стороны, потребности масчеловека не исчерпываются его физиологическими атрибутами, а дальнейший спрос на определённую медиапродукцию – «наслаждения» обусловлен законом «снежного кома» и «ретивым предложением» (К. П. Победоносцев) массовой журналистики.

Схема «S → R» обусловила появление формулы качества СМИ: «технологичность + креативность + функциональность». На вводных занятиях по психологии журналистики ключевой постулат бихевиоризма мы вписываем в таблицу, в которой первая графа включает определение рабочей цели, вторая – перечень стимулов, третья – возможные реакции аудитории/ человека. Задача студентов – заполнить пустующие колонки на протяжении изучения всего курса. Преподавателем подчёркивается: чем больше стимулов может назвать студент в аспекте решения той или иной профессиональной задачи, тем большим технологическим запасом будет он обладать как профессионал.

Основная целевая установка курса – познакомить студентов со сложным и многообразным миром медиатехнологий – «последовательно применяемых процедур, приёмов и способов деятельности, направленных на наиболее опти-

мальную и эффективную реализацию профессиональных целей» [2, с. 35], задействующих разные семиотические системы вербального и невербального порядка. Приобретённые умения ориентироваться в основных методах психологического взаимодействия и воздействия (убеждение, заражение, подражание, внушение, манипуляция) значительно обогащают технологические ресурсы журналистского творчества в массовом и межличностном общении, облегчают или делают возможным процесс понимания продуктивных – формирующих и деструктивных способов воздействия на аудиторию посредством СМК.

Указанная целевая установка дисциплины включает ряд задач, в том числе прикладного характера: дать системное представление о психологических процессах массовой коммуникации, о базовых законах человеческой психики; познакомить с характеристикой массовой аудитории и массового человека; выделить и описать возможности и технологии формирования диалоговых отношений с аудиторией и конкретным человеком. Реализация данных задач осуществляется за счёт научного инструментария важных в аспекте психологии массовых коммуникаций концепций и психологических направлений: когнитивная психология (процесс кодирования и декодирования информации, особенности восприятия текста, стратегии продуктивного общения, правила эффективного построения медиатекста и использования медиатехнологий), гештальтпсихология (законы построения эйдосферы – системы образов и живописных форм, представленных на определённом фоне; процесс целостного осознания профессиональной ситуации и др.), аналитическая психология (теория и практика использования архетипов в речевом дискурсе и медиатексте), гуманистическая психология (классификация потребностей человека, приёмы активизации страха в медиатексте, негативные эффекты воздействия СМИ и др.), психоанализ (проблема использования сексуального и агрессивного инстинкта в медиатексте) и т.д.

Отдельным немаловажным блоком учебного процесса является разговор о личностной основе профессионального выбора студентов. Важно, чтобы курс «Психология журналистики» был ориентирован на формирование способности к саморефлексии, на осмысление своего социального и профессионального опыта. Будущий журналист должен иметь представление о специфике и процессе творческой деятельности, о возможных Я-концепциях журналиста, о различных парадигмах мышления и творческого выбора. Полноценно освоенная психологическая база профессии «журналист» открывает важные умения видеть и чувствовать неоднозначную ре-

альность – людей и события, даёт возможность использовать дополнительные механизмы влияния на окружающий тебя мир, позволяет мыслить и действовать психологически грамотно. Владилен Иванович Кузин отмечает, что «Психология журналистики» направлена на формирование психологической культуры журналиста – «культуры, основанной на знании психологии как науки, на её сознательном внутреннем освоении и превращении в нормы повседневного профессионального поведения» [3, с. 13], В. Ф. Олешко справедливо добавляет – «во благо всего общества» [4, с. 9].

Как правило, отведённого Стандартом (ГОС и ФГОС) количества часов катастрофически не хватает на формирование способности к профессиональной адаптации, на полноценное познание себя как личности и профессионала. Общеизвестно: прежде чем стать журналистом по должности, необходимо им стать по мироощущению. Необходимо найти себя в профессиональной среде, обрести свой стиль, что позволит в дальнейшем сделать выбор в пользу энергосберегающей стратегии. Журналистское творчество – деятельность многогранная, можно погрязнуть, как Сальери, в каторжном труде, например, корреспондента региональной газеты и не получить истинного лёгкого вдохновения от того, к чему склонна твоя натура Моцарта, например от должности режиссёра на ТВ. Но следует признать, что профессиональных методик и тестов, ориентированных на разрешение данной проблемы, в распоряжении преподавателей, особенно региональных вузов, нет. Приходится обходиться подручным диагностическим материалом, почерпнутым из сферы психологии творчества и психологии общения.

Креативного подхода, ввиду отсутствия адекватных поставленным задачам техник, также требует обучение возможным приёмам релаксации в профессиональной деятельности. Проблема, на наш взгляд, говоря языком классика, архиважная. Согласно статистике ЮНЕСКО, журналистика отнесена к числу профессий с самой короткой продолжительностью жизни. По данным ученых Манчестерского университета, оценившим опасность всех профессий по 10-бальной системе, на первом месте стоят минеры, на втором – полицейские, на третьем – журналисты, которым отдали 7,5 баллов. Причин тому несколько: 1) творческая сущность профессии, требующая «вечного рабочего состояния»; по сути, нерегламентированная трудовая неделя: вынашивать идею материала можно сутками, а писать – глубокой ночью; 2) массовая коммуникация есть самая стрессогенная сфера человеческой жизни; с одной стороны, жизненный успех зависит от скорости и адекватности

вхождения и понимания громадного и неоднозначного медийного пространства, с другой стороны, профессиональная ответственность журналиста, его роль «парламентёра от человеческого рода» поставлена в зависимость от бешеной динамики происходящего, когда на осознание фактов и ситуаций практически не остаётся времени; 3) журналистике свойственен синдром профессионального выгорания, к автору медиатекста огромное количество людей приходят на исповедь, которая станет читабельной лишь при условии её проживания личностью автора. Странное положение вещей: психотерапевты почти в подобной ситуации знают как себя вести и что делать, а вот с журналистами о том, как избавляться от негативных эмоций, никто не говорит. Следствием являются – профессиональные заболевания: различного рода психозы, депрессия, алкоголизм.

Аналитический обзор содержательного поля лекционно-практического курса «Психология журналистики» позволяет сформулировать, на наш взгляд, ключевые социально-психологические функции журналистики.

Аффективно-коммуникативная функция. Современная журналистика, выполняя свою имманентную задачу, одновременно задействует 3 направления деятельности: информирование аудитории, конструирование с ней эффективного диалога – коммуникации, акцентуация и удержания её внимания. В эпоху рынка и канонов постмодерна медиатекст обращен преимущественно к эмоциональной сфере восприятия человека. Расставленные приоритеты не случайны, апелляция к интеллекту требует особых условий реализации: вдумчивой и сомневающейся аудитории, обладающего широким кругозором и способного чётко выстраивать причинно-следственные связи коммуникатора, достаточного объёма текста и времени его вещания. Данные условия – несомненно, специфические, они плохо вписываются в формат рыночных масс-медиа. Обращение к эмоциональной сфере человеческой психики – куда менее затратная технология в темпоральном, креативном и энергетическом аспекте. Обратной стороной медали указанной функции является передача дезинформации (дисфункция).

Функция психологического единства. Журналистика ориентирована, в том числе, на формирование группового (общественного) сознания. Понятийный аппарат функции включает: национальную идентификацию, сплочённость социума, общественное согласие, сохранение культуры Отечества и основных конструктов наивной картины мира. Разновидностью дисфункции здесь может быть объединение людей на основе древних инстинктов человека, напри-

мер культивирование в медиатексте насилия и страха.

Функция социализации аудитории. Наш коллега из Германии Х. Пётткер справедливо отмечает: «В обществе, в котором масс-медиа и журналисты являются центральными факторами, определяющими реальность, необходимо... подвергнуть ревизии традиционное самосознание безучастного наблюдателя... Если у журналистов есть необходимость участвовать в процессах жизни, то они должны анализировать и размышлять об этом непреднамеренном влиянии на реальность» [5, с. 13]. С точки зрения психологии журналистики, медиатекст и процесс воздействия есть всегда причина и следствие, конечно, возможно говорить о более или менее выраженных эффектах, но результативность воздействия неминуема. В связи с этим журналистика должна быть ориентирована на социальную адаптацию человека, иметь ценностнообразующую и онтологическую основу – сохранять и передавать ценности и смыслы отечественного бытия, распространять положительные образцы поведения (например, формировать здоровый образ жизни, тягу к знаниям и образованию). Социальная идентификация, отождествление себя с кем-либо другим – жизненно важный процесс для человека как социального существа. Поэтому журналистика, особенно ТВ, обречена на предъявление образцов поведения, положительных и отрицательных героев, культ этических и эстетических норм.

Осуществление подобной деятельности часто трансформируется в дисфункции: контроль сознания людей; снижение социального интеллекта аудитории («всеобщее оболванивание»); парасоциальное воздействие (например, человеку кажется, что он лично знаком со звёздами и героями информационного пространства).

Последняя функция – *психотерапевтическая* – логично вытекает из предыдущих. Под медиапсихотерапией (медиасоциотерапией) мы подразумеваем создание оптимальных информационно-психологических условий для активизации продуктивного, здорового, социально активного образа жизни. Качественное медиапроизведение способно ориентировать человека на самореализацию, самоутверждение и самопознание. Данная функция включает в себя и перцептивную задачу – установление взаимопонимания с аудиторией и конкретным человеком, что невозможно без умения слышать мелодию чужой души, видеть мир глазами других. Современная печать, радио и ТВ существуют в формате особой манеры общения – не призывно митинговой, а доверительно интимной. Медиасоциотерапия направлена на изменение – гармонизацию эмоционального и физиологи-

ческого состояния человека, медиатекст может улучшить настроение, предоставить возможность пережить яркие эмоции, с которыми читатель/слушатель/зритель редко встречается в жизни, или избавиться от нежелательного напряжения, подарить эмоциональную разрядку, помочь уйти от печальной реальности, уменьшить тревогу, забыть о проблемах и неприятностях.

Тем не менее и это функциональное поле имеет негативную сторону реальности современной журналистики: проблема эскапизма, человек страстно желает уйти в страну виртуальных иллюзий, нежели решать насущные проблемы, он предпочитает подменять всё истинное

занимательным (возможны также варианты и коллективного аутизма в результате тотального идеологического воздействия со стороны СМИ).

Итак, несмотря на более тридцатилетнюю историю существования «психологии журналистики» и множество появившихся в последнее время учебных пособий, демонстрирующих многообразие подходов и авторских интерпретаций дисциплины, содержательная канва курса так и не обрела четких очертаний, его проблемное поле содержит массу белых зон, требующих не только своего теоретического багажа и методологического обоснования, но и достаточной экспериментальной базы.

Список литературы

1. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психологические последствия демонстрации сцен насилия на телевидении // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12 : Психология. Социология. Педагогика. 2009. № 4. С. 192–204.
2. Журналистика в мире технологий: материалы науч.-практ. семина. «Журналистика и мир. 2008» / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб.: СПбГУ, 2009. 230 с.
3. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. СПб.: СПбГУ, 1998. 130 с.
4. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 240 с.
5. Пётткер Х. От новостной функции к ориентирующей // СМИ в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 50-й Междунар. науч. конф. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 10–13.

Spisok literatury

1. Vinogradova S. M., Mel'nik G. S. Psihologicheskie posledstvija demonstracii scen nasilija na televideenii // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 12 : Psihologija. Sociologija. Pedagogika. 2009. № 4. S. 192–204.
2. Zhurnalistika v mire tehnologij: materialy nauch.-prakt. semin. «Zhurnalistika i mir. 2008» / red.-sost. M. N. Kim. SPb. : SPbGU, 2009. 230 s.
3. Kuzin V. I. Psihologicheskaja kul'tura zhurnalista. SPb. : SPbGU, 1998. 130 s.
4. Oleshko V. F. Psihologija zhurnalistiki: ucheb. posobie. SPb. : Izd-vo Mihajlova V. A., 2006. 240 s.
5. Pjottker H. Ot novostnoj funkcii k orientirujuwej // SMI v sovremennom mire. Peterburgskie chtenija : Materialy 50-j Mezhdunar. nauch. konf. / отв. red. S. G. Koronosenko. SPb.: Filologicheskij f-t SPbGU, 2011. S. 10–13.

Статья поступила в редакцию 10 июня 2012 г.