

в разговор на экране, что мало и редко использовала программа «Естественный отбор». Ощутимыми стали и рамки жанра ток-шоу. Правда, первые попытки привлечения аудитории к разговору в «свободном формате» трудно назвать удачными: (невразумительный разговор об «эмиграции» томичей и сухой, официальный разговор о культуре города с отчетами властей и призывами: «Участвуйте в наших программах «Свободного формата!»).

Уроки диалога ТВ и аудитории в одной томской телепрограмме убеждают в том, что включение широкой аудитории в теледиалог (и, наоборот, теледиалога в современный социальный диалог) сегодня не просто профессиональная проблема. Она содержит серьезное общественное, философское, психологическое значение («Понятно, кто я?», «Что я могу?», «Как я включен в жизнь, в дело?»). Современный диалог ТВ и зрителей выступает как «явление гуманитарного сознания» (М. Бахтин)⁵, в котором творческие поиски на экране (даже в рамках одной программы) способны помочь телезрителям разобраться в новой и сложной повседневности, обрести социальную активность, найти свое место в жизни. На региональном ТВ продолжают профессиональные

поиски действенного современного диалога телевидения и аудитории.

¹ Телевизионная журналистика. М.: Изд-во МГУ, 2005. С. 292.

² См. подробней обзор современных исследований регионального ТВ в монографии: «ТВ Сибири». Томск: Изд-во ТГУ, 2010. С. 53–81.

³ На сайте продюсерского центра «8-й день» в Интернете дана краткая история телекомпании (создана в 2006 году), характеристика кадров (коллектив из 30 человек, возглавляемый Марком и Иритой Миниными), оборудования (одна вещательная студия и пять монтажных комнат), создаваемой телепродукции (ежедневная информационная программа «Дежурный по городу», еженедельное ток-шоу «Естественный отбор», документальные фильмы и сериалы).

⁴ Вартаков А. Дороже звездного блеска // Журналист. 1998. № 4. С. 34–35.

⁵ Бахтин М. Литературно-критические статьи. М., 1980. С. 441.

Ерофеева И.В.,

Забайкальский государственный университет (Чита)

«ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ» В КОНТЕКСТЕ ДОМИНАНТНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОСТИ

Психология журналистики — молодое направление научного знания, которое в конце 1980-х дифференцировалось от психологии массовой коммуникации и стало активно разрабатываться на факультетах журналистики МГУ, СПбГУ и тогда еще Свердловского университета. Востребованность и актуальность данной дисциплины сегодня связаны не только с психологической сущностью журналистского творчества, в основе которого лежат привлекательные для человека 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 соци-

альных технологиях и политических играх. Студент по окончании изучения лекционно-практического курса должен иметь четкое представление об особенностях массмедиа 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 задается реальностью, а тексты создают реальность. Для субъектов политического, коммерческого и иного рода противоборств очевидно: контролировать следует не сам мир, а рассказы о нем. В результате актуальное пространство метатекста СМИ представляет собой достаточно разветвленную систему методов и приемов 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 трех 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 конем, усыпляющим своей яркостью и необычностью бдительность общественности, но однозначно претендующим на экспансию его духовного пространства.

Мезоуровень акцентирует внимание на вопросе деструктивного воздействия медиатекста на определенные группы людей. Так, увлеченность таблоидными СМИ, гедонистическими и некрофильскими (Э. Фромм) картинками порождает цепь негативных эффектов: мозаичность сознания, изменение картины мира человека, его эмоционального состояния, десенсибилизация — потеря чувствительности, растормаживание, ослабление сдерживающих реакций и др. 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) подчеркивают еще 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 инстинкты являются универсальным стимулом для массового человека, в характеристике которого стерты уровни образования, социального статуса и возраста, но, с другой стороны, потребности масчеловека не исчерпываются его физиологическими атрибутами, а дальнейший спрос на определенную медиапродукцию — «наслаждение» — обусловлен законом «снежного кома» и «ретивным 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 подчеркивается: 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, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию профессиональных целей»¹, задействующих разные семиотические системы вербального и невербального порядка. Приобретенные 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, делают возможным или облегчают 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 счет 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), гештальт-психология (законы построения эйдосферы — системы образов и живописных форм, представленных на определенном 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, приемы активизации страха в медиатексте, негативные эффекты воздействия СМИ и др.), психоанализ (проблема использования сексуального и агрессивного инстинктов 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 современной 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 реальность — людей и события, дает возможность использовать дополнительные механизмы влияния на окружающий тебя мир, позволяет мыслить и действовать психологически грамотно. В.И. Кузин отмечает, что «Психология журналистики» направлена на формирование психологической культуры журналиста — «культуры, основанной на знании психологии как науки, на ее сознательном внутреннем освоении и превращении в нормы повседневного профессионального поведения»², В.Ф. Олешко справедливо добавляет — «во благо всего общества»³.

Как правило, отведенного 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. Важно 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 легкого вдохновения от того, к чему склонна твоя натура Моцарта, например, от должности режиссера 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 приемам 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, оценивших опасность всех профессий по 10-балльной 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 «парламентера от человеческого рода» поставлена в зависимость от бешеной динамики происходящего, когда на осознание фактов и ситуаций практически не остается времени; 3) журналистике свойственен синдром профессионального выгорания, к создателю медиатекста огромное количество людей приходят на исповедь, которая станет читабельной лишь при условии ее 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. Как результат — 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 три направления деятельности: информирование аудитории, конструирование с ней эффективного диалога — коммуникации, акцентуация и удержание ее 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 четко выстраивать причинно-следственные связи коммуникатора, достаточного объема текста и времени его вещания. Данные условия — несомненно, специфические, они плохо вписываются в формат рыночных массмедиа. Обращение к эмоциональной сфере человеческой психики — куда менее затратная технология в темпоральном, креативном и энергетическом аспектах. 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, сплоченность социума, общественное согласие, сохранение культуры Отечества и основных конструктов наивной картины мира. Разновидностью дисфункции здесь может быть объединение людей

на основе древних инстинктов человека, например, культивирование в медиатексте насилия и страха.

Функция социализации аудитории. Часто приходится сталкиваться с тем, что владельцы массмедиа в публичных и частных дискурсах, как правило, отрицают воспитательную сущность СМИ, акцентируя внимание на самодостаточном процессе информирования аудитории. Наш коллега из Германии Х. Пётткер справедливо отмечает: «В обществе, в котором массмедиа 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»⁴. 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 неминует. 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 звездами и героями информационного пространства).

Последняя **функция — психотерапевтическая** — логично вытекает из предыдущих. Под медиапсихотерапией (медиапсихотерапией) 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. Современные печать, радио и ТВ существуют в формате особой манеры общения — не призывно-митинговой, а доверительно-интимной. Медиапсихотерапия направлена на изменение — гармонизацию эмоционального и физиологического состо-

яния человека, медиатекст способен улучшить настроение, предоставить возможность пережить яркие эмоции, с которыми читатель/ слушатель/ зритель редко встречается в жизни, или избавить 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, избегает решения насущных проблем, он предпочитает подменять все истинное занимательным (возможны также варианты и коллективного аутизма в результате тотального идеологического воздействия со стороны СМИ).

Итак, несмотря на более чем 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, обусловленных контекстом современности, требующих не только своего теоретического багажа и методологического обоснования, но и достаточной экспериментальной базы.

¹ Журналистика в мире технологий: материалы научно-практического семинара «Журналистика и мир. 2008» / ред.-сост. М.Н. Ким. СПб.: СПбГУ, 2009. С. 35

² Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. СПб.: СПбГУ, 1998. С. 13

³ Олешко В.Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. С. 9.

⁴ Пётткер Х. От новостной функции к ориентирующей // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 13.