

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества
КСЭИ:
материалы XVII Международной межвузовской
студенческой конференции
15 апреля 2014 г.

ВЫПУСК
СТО ТРЕТИЙ

Краснодар, 2014

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук
Л.А. Прохоров, доктор юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
С.А. Ольшанская, кандидат психологических наук
Д.В. Петров, председатель Совета СНТО
О. Петрова, К. Кулага, студенты-члены Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XVII
Международной межвузовской научно-творческой студенческой конфе-
ренции 15 апреля 2014г. / под науч. ред. Г.И. Гпоновой. Краснодар:
КСЭИ, 2014. – 98 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого об-
щества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XVII
Международной межвузовской научно-творческой студенческой конфе-
ренции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные проблемам психо-
логии журналистики.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-изда-
тельского Советов КСЭИ.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	5
<i>Атян С.</i> РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ	6
<i>Багдасарян А.</i> ОБЩЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	10
<i>Верещагина З.</i> ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	15
<i>Вечирко А.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДЕТИ: ОПАСНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ	28
<i>Влезько А.</i> ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ	32
<i>Долгова В.</i> МОЖНО ЛИ СТИМУЛИРОВАТЬ ВДОХНОВЕНИЕ?	36
<i>Драч О.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ	39
<i>Еремеева Д.</i> ХАРИЗМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАТОРА	43
<i>Калашник В.</i> ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	46
<i>Кочмола Е.</i> ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	54
<i>Макаренкова А.</i> ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ	60
<i>Махмедова И.</i> О ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ И ЕЕ РОЛИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	64
<i>Попова К.</i> ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ	67
<i>Проценко А.</i> ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕМПЕРАМЕНТА И ХАРАКТЕРА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА	73

<i>Савинская А.</i> ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ В МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	78
<i>Стрельникова А.</i> МАСС-МЕДИА КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ	81
<i>Федоренко Е.</i> ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ	85
<i>Шляхтина К.</i> МОЖНО ЛИ СТИМУЛИРОВАТЬ ВДОХНОВЕНИЕ?	88
<i>Щербакова А.</i> О ЧИСТОТЕ ДУШИ. ЭССЕ	94

Предисловие к сборнику студенческих научно-творческих работ «Психология журналистики»

Уважаемый читатель!

В современной массовой коммуникации все большее внимание уделяется психологическим феноменам. Новая социальная реальность требует повышения психологической компетентности будущих профессионалов массовой коммуникации. Учитывая, что одной из задач журналистики является трансформация внутренней картины мира субъекта, обеспечение человека позитивной информацией, а также помимо информации передача аудитории эмоционально-ценностной авторской позиции, сегодня журналисту явно недостаточно «житейских» знаний о закономерностях развития и функционирования психики.

Кроме постижения общих законов, процессов и закономерностей психологического развития и взаимодействия, профессиональное сознание будущих журналистов следует дополнять научными знаниями для повышения и совершенствования их психологической культуры.

Психологическая культура и психологическая компетентность журналиста включают: познание себя как личности и профессионала, знание психологии людей и их поведения, владение психологическими методами воздействия на массовое сознание и поведение аудитории, понимание психологических особенностей журналистского творчества, умение применять методы психологической саморегуляции в профессиональной деятельности.

Студенты факультета «Печать и журналистика» изучают дисциплину «Психология журналистики», целью которой является выработка у студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» знаний о психологическом компоненте журналистской деятельности.

Предметом изучения в рамках данной дисциплины являются: особенности и закономерности восприятия информации, психологические и социально-психологические эффекты СМИ, специфика творческого мышления и личность журналиста, психология профессионального общения, а также психологические закономерности, лежащие в основе феноменов массового воздействия и индивидуального творчества.

В результате усвоения этого курса, участия студентов в практических занятиях, дискуссиях, коллоквиумах, изучения научной литературы, а также самостоятельных занятий будущие журналисты приобретают системное представление о психологическом воздействии СМИ и его значении в формировании ментальной модели мира человека.

Работы студентов, представленные в сборнике, выполнены в процессе изучения дисциплины «Психология журналистики» и являют собой попытку к научно-творческому изложению выбранных ими проблем. На наш взгляд, это формирует способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, развивает умение использовать полученные знания в контексте своей социальной и будущей профессиональной деятельности.

С. АТЯН

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Во второй половине XX века исследователи из разных областей социального и гуманитарного знания обратили более пристальное внимание на возросшую роль средств массовой информации, которые сделались и условием, и средой обитания, и своеобразным субъектом культуры, активно воздействующим на облик общества и на систему представлений и чувств отдельного человека. Вопросы о роли СМИ в формировании общественного мнения стали темой публичного обсуждения, предметом непосредственного изучения многих авторов, представляющих как профессиональное, так и внедисциплинарное знание. В большинстве исследовательских работ возобладала точка зрения, что в формировании общественного мнения СМИ играют определяющую роль.

Актуальность работы обусловлена тем, что в последнее время деятельность СМИ характеризуется устойчивым и бесспорным интересом исследователей, измеряемым не только количественно – огромным числом публикаций, но и качественно. Это находит отражение в работах различных исследовательских школ и направлений. Теоретические исследования роли СМИ в формировании общественного мнения все более отражают

растущую диверсификацию научных парадигм, в фокусе внимания которых оказываются различные аспекты коммуникационных процессов, протекающих в социуме.

Целью данной работы является анализ роли СМИ в формировании общественного мнения.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- подобрать литературу и осуществить краткий теоретический анализ по теме;
- раскрыть содержание основных положений статьи;
- сделать заключение и выводы по данной теме.

Средства массовой информации (СМИ) представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам – это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формой, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем. Как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение

может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Задача СМИ, как утверждают исследователи, в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, раздражительности и заразительности. Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов.

Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями. По мнению ученых, задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации.

Смысл в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

Как отмечают многие исследователи, человек, его повседневная жизнь все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода "вторую реальность", "субъективную реальность", влияние которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности.

Таким образом, переоценить роль СМИ в информационно-психологическом воздействии на человека очень сложно. Фактически они и формируют общественное мнение и, в значительной степени, мировоззрение отдельных граждан, определяя их образ действий в политике.

Литература:

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003. – 253с.
2. Марков С.А. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе // Третьякова В.Т. Как стать знаменитым журналистом. – М.: НОРМА, 2004. - С.5-25.
3. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001.
4. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: Изд-во МГИМО, 2000. – 251с.
5. Фролов С.С. Социология. М.: ., 1999. С. 246.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Политическая мысль, 1997. – 145с.

ОБЩЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Психологию общения можно назвать наукой и искусством совершенствования личности. Знание этой науки позволяет получить максимальную отдачу от профессиональной работы журналиста, приобрести навыки «совершенного» поведения, воспроизводящего стратегии достижения успеха. Психология общения охватывает не только поведение людей, но и способ мышления, процесс общения человека с самим собой и другими людьми.

Содержанием профессии журналиста является общение, контакты с другими людьми, без которых нет и творческого роста. Психологический анализ профессиональных действий журналиста возможен при наблюдении за его работой на стадиях общения с партнерами, при проведении интервью, пресс-конференций, презентаций, организации расследования, подготовке текста. Преодоления психологических барьеров общения, выбору героя будущего произведения, умению профессионально слушать собеседника. Журналист не просто расспрашивает людей, он держит в голове идею будущего произведения. Расспросы людей в редакционных интересах имеют единственную цель – сбор информации. Чтобы создать одно произведение, журналист, как правило, опрашивает немалое количество людей. При этом он должен быть готов к тому, что некоторые не захотят пойти на контакт либо попытаются ввести в заблуждение. В таком случае он прибегает к специфическим методам получения информации – «интервью врасплох» и «замаскированное интервью». Человек, который соглашается на интервью, делает это по разным причинам. Для одних согласие может быть продиктовано жадной популярностью, для других желанием передать эксклюзивную информацию, которой заинтересуются тысячи людей, для третьих важно просто выговориться. Четвертые соглашаются на интервью, чтобы дать отповедь тем, кто распространяет слухи и домыслы об их персоне (так, например, в различных СМИ одновременно была организована целая серия интервью с Андреем Луговым по поводу его причастности к убийству Александра Литвиненко). Но чаще человек идет на

интервью под давлением общественных норм, видит в этом акте гражданский долг. Так, ежедневно на телеэкране мы видим людей, которые стали очевидцами событий, в основном экстремальных, где перед камерами они дают добровольные «показания» журналисту.[1, с.123]

К сожалению, в последнее время техногенные катастрофы ежедневно подбрасывают сюжеты для острых репортажей, куда вкрапляются миниинтервью с жертвами, очевидцами различных катастроф, их родственниками и сослуживцами (взрывы в жилых домах в Татарии и Ставрополье, террористические акты в Дагестане). В таком взаимодействии журналист, хотя и является инициативной стороной и человеком, направляющим ход разговора, но целиком зависит от собеседника, от его желания раскрыть какие-то факты, собранности, психологического состояния. И здесь от журналиста требуется целый комплекс надежных профессиональных и личностных качеств, которые служат достижению цели: хорошая память, высокая собственная организованность, психологическая устойчивость, общительность, любознательность, быстрая реакция, сила воли, настойчивость, находчивость.

Надежность: достаточный уровень развития у журналиста необходимых психических свойств, произвольного внимания и наблюдательности, уровень профессионализма – предполагают отчетливое осознание познавательных задач, умение быстро и точно вычленять необходимый предмет, схватывать самое важное [2, с. 128].

Общаясь, журналист никогда не упускает из виду задачи – вывести человека на разные варианты подачи информации, на осмысление фактов, спровоцировать ассоциации, заставить разговориться.

Каждому человеку, и журналисту в том числе, присущ свой стиль общения, узнаваемый в любых ситуациях. Стиль зависит от многих факторов. Принято говорить о трех общих стилях поведения и общения – ритуальном, манипулятивном и гуманистическом.

Ритуальный стиль предполагает поддержание связи с социумом. На первый взгляд такие контакты кажутся совершенно неинформативными, нецеленаправленными. Партнер воспринимается лишь как атрибут общения, его присутствие воспринимается лишь в рамках ритуала. Ситуация праздничного стола, где темы не запрограммированы (политика, мода, ис-

кусство). Сюда относят ритуал прощания, застольные беседы, приветствия и т. д. Вступление в такой контакт требует выполнения ритуальных норм. На телевидении ритуальным общением обрамляется сама передача – начало знакомства и беседы с гостем программы, направленность на собеседника, проявление своих коммуникативных талантов («Поле чудес» – представление – рассказ о себе, прием подарков, благодарение, ответные призы). Ритуальное общение выступает составной частью других видов коммуникации. Если отношения строятся не на основе кооперативного взаимодействия, когда речевые отношения симметричны, двусторонни, а на основе доминирования одного над другим, когда журналист видит в собеседнике *tabula rosa* – чистый лист, объект, которым можно манипулировать, – речевые отношения оценивают как односторонние, асимметричные. Такая тактика неминуемо ведет к провалу речевого общения: это формальный, ритуальный разговор, где собеседники отталкиваются от реакций партнера на собственные реплики, общаются механически. Цель ритуального общения – не изменение другого, не воздействие на него, а утверждение себя, своего мнения и представлений. Участники общения стараются избежать столкновения. Общение проходит «по касательной» к важнейшим проблемам и интересам человека. Анекдоты, шутки, реплики, которые совершенно не затрагивают лично каждого из нас. Главное – выражение себя как члена коллектива, общества и поддержание единства с ним. Ритуально ведут себя, подчиняясь жанру, диджеи на радио: приветствие, просьба послушать песню.

Используются этикетные формулы:

- а) приветствие, знакомство, прощание;
- б) вопрос ведущего о цели звонка (модератор ориентирует на стереотипный ответ);
- в) передача приветов слушателем;
- г) выбор музыки.

Данный клиент структуры диалога призван устранять «бездущность», создавать иллюзию случайности и индивидуализированности выбора, завуалировать приемы манипулятивного общения. Часто такие диалоги несут дополнительную информативную нагрузку: осознавая определенную ущербность подобного типа общения, ведущий стремится вклю-

чить дозвонившегося в беседу, не касающуюся цели его звонка, в чем и проявляется сближение с жанром светской беседы, вежливого поведения.

Манипулятивный стиль. Это общение, при котором к партнеру относятся как к средству достижения влияния. Здесь важны не качества человека – его ум, доброта, эксцентричность и т.д., а то, каким образом эти качества можно использовать, например, сыграть на глупости. Нередко журналисты в эфире допускают по отношению к собеседникам хамство. Выступление на публике для большой аудитории обязывает любого человека, даже самого неординарного и творческого, соблюдать нормы приличия. Однако не все и не всегда им следуют. Нередко в своей практике журналисты используют техники манипулятивного воздействия, стремясь точнее подобрать «ключики» к собеседнику. Перехватывают инициативу, используют силу воздействия, моменты, когда критичность адресата снижена, рекламируют себя, намекают на широкие связи, демонстрируют или имитируют собственную квалификацию и т.д. Они следуют мотивам, через которые можно проникнуть в психическую сферу, влезть в душу, найти тонкие струны. Употребляются психические автоматизмы – сокращенные схемы внутриличностного взаимодействия. В манипулятивных целях используются все те же технические приемы, что и в неманипулятивных. Порой их трудно различить, утверждает Е. Доценко. Однако нужно учитывать то, что ваш собеседник может также искусно владеть психологическими манипулятивными техниками и защитными психологическими механизмами. В манипулятивном стиле вместо истинного образа мы предлагаем партнеру стереотип, который считаем наиболее выгодным в данный момент. Выделяют такие характеристики самоподачи, самопрезентации, как фрагментация, выдвижение ложных мотивов и причин действий. Особенностью стиля является точный выбор позиции в общении. Это характерно для ведущих многих телепрограмм, которые превращаются во впечатляющие аттракционы, где ведущий легко жонглирует в эфире событиями, явлениями, обстоятельствами и в соответствии со своими вкусами манипулирует ими так, как хочет («Пусть говорят!», А. Малахов).

Гуманистическое – в наибольшей степени личностное общение, основанное на потребности в понимании, сочувствии, сопереживании. Цели могут гибко меняться. Ожидаемый результат такого общения – не измене-

ние партнера, а совместное изменение представлений обоих собеседников. Это интимное, исповедальное, психотерапевтическое общение (как долгий разговор в купе поезда).

Наиболее существенной чертой гуманистического общения является конгруэнтность (полное соответствие, совпадение, подобие). Основным механизмом воздействия является внушение, суггестия (даже обоюдное внушение, так как партнеры доверяют друг другу). Результат – совместное изменение. Партнеры могут не тратить силы на то, чтобы защищать себя или искать выгоду. Основа взаимодействия строится на организации взаимопонимания, основой которого будет сопереживание. Такую модель общения с собеседником мы наблюдаем у ведущих Оксаны Пушкиной («Женский взгляд», НТВ), Сати Спиваковой («Камертон», НТВ), Андрея Максимова («Ночной полет», НТВ), («Женские истории с Татьяной Пушкиной», телеканал «Домашний»). В «Ночной полет» приходят ученые, политики, но чаще всего люди культуры. Андрей Максимов приглашает героев премьер, которые у всех на слуху, – театральные, кинематографические. Время от времени хозяин студии ведет диалоги с забытыми звездами – актерами, политиками, спортсменами – людьми, чья популярность, казалось бы, ушла в прошлое. Таким образом, зрители становятся свидетелями бесед с живыми легендами. Сформировались и основные типы общения. Первый – ближнедистанционный тип, при котором человек пытается создать ощущение непосредственного контакта; дальнедистанционный – характеризуется устранением от непосредственного контакта, уходом на второй план; среднедистанционный тип общения предполагает присутствие субъекта общения где-то рядом с происходящими событиями. В выборе типа общения достигается синтез интимности и глобальности. Тип мышления и эмоциональная направленность, ценностные ориентации, проявление приемов коммуникации у различных людей разные. Определенное профессиональное амплуа, на которое претендует человек, формируется на основе его внутренних личностных характеристик, индивидуальных особенностей и их публичных проявлений. Психологами изучаются те качества, которые объективируются в речи, имидже, поведении конкретных людей. Продуктивным считается тип поведения, который демонстрирует мягкосердечность, пронизательность, доверие, сочетание само-

стоятельности суждений с конформизмом. В качестве нежелательных качеств отмечают суровость, жесткость, подозрительность, выраженную доминантность. Вместе с тем мы находим в современной журналистике много примеров, демонстрирующих совершенно иной стиль поведения. Рейтинги, зрелищность, ожидание эффекта заставляют телевизионных ведущих, например, демонстрировать эпатажный стиль поведения [3, с. 177].

Существует глубокая взаимосвязь между личным и социальным факторами, взаимопроникновение которых определяет особенности стиля. С одной стороны, общество в виде прямого социального заказа диктует телевидению правила общения. С другой, сами телекоммуникаторы, опережая потенциальные изменения социального фона, внедряют в практику созвучные времени модели коммуникации. Люди обращают внимание на речь – эмоциональность, ясность, естественность, раскованность, правильность, богатство, содержательность. В отношении личностных особенностей люди обращают внимание на доверительность, контактность, жизнерадостность.

Литература:

1. Ефимова Н.С. Психология общения. Практикум по психологии: учебное пособие - М.:ИД "Форум": ИНФРА-М.2010.- 192 с. - (Профессиональное образование)
2. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / И.П. Кошечая, А.А. Канке. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. - 304 с.
3. Психология делового общения: Учебник / Г.В. Бороздина. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 295 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование)

3. ВЕРЕЩАГИНА

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Данная тема является актуальной, потому что для понимания творческой природы журналисту необходимо развивать свои профессиональные навыки, чтобы достичь успеха. Цель данной работы – проанализировать понятие творчества как одного из основных составляющих журналистики.

В связи с поставленной целью можно выделить следующие задачи:

1. Определить взаимосвязь понятия творчества и журналистика.
2. Рассмотреть виды, способ и направления творчества.
3. Проанализировать понятие журналистского творчества на примере

В. Познера.

Понятие творчества в журналистике:

Несмотря на то, что человек задумывался над природой творчества с древнейших времен, мы до сих пор знаем о нем далеко не все. Среди различных его концепций есть более и менее убедительные, однако исчерпывающей – нет. Да и не может быть, потому что неисчерпаемо само творчество.

Творчество есть общественно целесообразное и субъективно значимое открытие нового в сфере производства, управления, науки, техники, искусства, журналистики и т.д. Творчество рождается, когда работа, связанная с воссозданием имеющегося знания, методов и форм деятельности, уже не удовлетворяет общественным и личностным потребностям. Возникающее при этом противоречие преодолевается с помощью продуктивного, новаторского решения.

Таким образом, можно сказать, что творчество – это феноменальное свойство человека чутко улавливать потенциальные смыслы мира и превращать их в реальность с помощью собственных умений и средств.

Журналистика – коллективный род творчества. Она предполагает свободное, творческое раскрытие возможностей журналиста. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. – М.: высшая школа, 1989. с.150

Любая творческая деятельность, в том числе и в журналистике, характеризуется тем, что ее результатом является качественно новый «продукт», специфический для этого рода деятельности. Журналистика «выходит» на массовую аудиторию большой совокупностью различных по типу и позиции номеров газет и журналов, программ телевидения и радио, скомпонованных из множества разнообразных произведений, в подготовке которых участвует большое количество людей различного творческого профиля, объединенных в творческие коллективы.

Необходимость изучения творчества журналиста обусловлена тремя обстоятельствами. Во-первых, потребностью самой социальной практики,

в развитии которой средства массовой информации играют возрастающую роль. Во-вторых, идеологическими целями, стоящими перед средствами массовой информации. И, в-третьих, логикой самой теории журналистики, где анализируется система технологических операций на основных этапах деятельности журналиста, исследуется познавательный и психологический механизм творчества. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: общество «Знание», 2000. с. 95

Трудность и одновременно преимущество творческой деятельности журналиста состоит в одномоментности или прямой взаимосвязи духовного и практического начал. Духовно-практическая природа журналистского творчества обнаруживается не только в стремлении добиться перемен в общественном мнении. Не менее отчетливо эта черта проявляется в особенностях творческого процесса, во взаимосвязи духовных и практических сторон деятельности.

Чрезвычайно важным для понимания творческой природы журналистики является вопрос о соотношении собственно творческих (продуктивных) и нетворческих (репродуктивных) элементов деятельности. О качественном содержании деятельности судят потому, присутствуют или не присутствуют в ней механические, ремесленные операции. Они неизбежны во всяком труде. Весь вопрос состоит в характере отношений между творческими и нетворческими действиями. Если ремесленные операции имеют вспомогательное значение, а основными, главными являются продуктивные решения, такая деятельность называется творческой.

Каждый журналист обладает своей творческой индивидуальностью, которая обнаруживается в тематическом своеобразии выступлений. Достаточно понаблюдать за работой журналиста, чтобы убедиться, сколь разнопланова, несхожа, неповторима творческая лаборатория каждого автора. В этом богатстве опыта и обнаруживается совокупность признаков, которые характеризуют индивидуальный стиль деятельности.

К их числу относятся:

1. Устойчивая для данного журналиста система приемов и методов работы;
2. Обусловленность этой системы личными качествами автора;

3. Функциональная целесообразность приемов и методов деятельности.

Индивидуальность журналиста выявляется в профессиональной специализации. При этом специализация журналиста, работающего в общеполитической прессе, не обладает той жестокой предметной замкнутостью, которая присуща, скажем, инженерной, врачебной или другой деятельности.

Журналистская специализация – признак авторской индивидуальности. У настоящего мастера всегда есть обогащенная длительными наблюдениями тема, близкая его духовному складу. Эволюция наиболее популярных в нашей стране журналистов показывает, что постоянная нацеленность на одну и несколько родственных тем ведет к всестороннему раскрытию творческого потенциала автора.

Журналист в своей работе опирается на профессиональные навыки и умения. Навыки журналиста типичны и в то же время индивидуализированы. Они помогают успешно ориентироваться в знакомых ситуациях, быстро находить оптимальные решения. Умение журналиста – это обобщенное и вместе с тем глубоко индивидуализированное воспроизводство предшествующего опыта, предполагающее свободное обращение как со знакомым, так и с незнакомым материалом, действие как в однотипных, так и в уникальных ситуациях. Умение означает не только использование имеющихся знаний и навыков, но и самостоятельный творческий подход к решению новых задач на всех этапах.

Знание, навыки, умение журналиста – важнейшие признаки творческой индивидуальности. Приобретенный опыт находится в тесной связи с общей социальной направленностью личности, не только обусловлен ею, но и оказывает на нее обратное воздействие.

Быстрота, иногда мгновенность решений, максимальная «экономичность» мыслительных операций сочетаются у журналиста с систематичностью и последовательностью интеллектуальной работы, с глубиной постижения предмета. Поэтому накопление навыков, знаний и умений, способность творчески воспринимать и критически оценивать имеющийся опыт, прогнозировать свою деятельность с учетом возникающих политико-

идеологических проблем и потребностей массового сознания необходимы для журналиста.

Творческая индивидуальность журналиста характеризуется единством интеллектуальной активности и эмоционально-чувственной сферой сознания. Это означает, что творческая индивидуальность журналиста формируется в целостном единстве знаний, чувства и воли, сочетается с понятиями «способность», «талант». Если технологическим приемам можно научиться, а искусством – овладеть в процессе труда, то мастерство – высшая ступень творческой деятельности. Мастером же можно стать, только самостоятельно реализуя свой талант. Талант – результат не только актуализации врожденных задатков, но и трудолюбия, образования, воспитательных воздействий.

Если на технологическом уровне проявляются главным образом результаты научения, рутинные, репродуктивные возможности, а на уровне мастерства возникает своего рода баланс рутинных и уникальных качеств журналиста, то у мастера, разумеется, преобладают уникальные свойства, реализуемые в произведениях, оказывающих наивысшее влияние на массовое сознание.

Во всех сторонах и шагах журналистской деятельности находят применение репродуктивные, привычные, приобретенные в ходе «технологического» научения, рутинные формы труда, обогащаемые оригинальными находками, уникальными приемами и результатами деятельности. Без использования рутинных форм плодотворная деятельность невозможна. Но если журналист прибегает только к репродуктивным приемам деятельности, он остается на уровне пользователя наработанными формами труда, известной технологией.

Творчество всегда соединяет репродуктивные и продуктивные формы деятельности. Его уровень определяется соотношением «составляющих», в котором и проявляется мера и характер творческих способностей, умений и навыков журналиста. Очевидно, что творческие поиски возможны и необходимы во всех сторонах и шагах деятельности, требующей максимально полного использования применимых в конкретной творческой ситуации наработанных приемов, равно как максимального включения личностно-уникального компонента. При этом уникальные свойства воз-

никают лишь на базе уверенного владения накопленным в каждой сфере творчества «технологическим» знанием в разных областях журналистского труда, составляющим основы методологической культуры журналиста. Хорошее владение методологической культурой – основа максимальной мобилизации наличных способностей к владению знаниями в сфере необходимости происходит «прорыв» в сферу творческих находок и открытий.

Виды, способ и направления журналистского творчества

С долей условности можно выделить три вида творческой деятельности в журналистике: редакторскую, организаторскую и авторскую. Конечно, в реальной практике они переплетаются и в творческой деятельности конкретных журналистов оказываются неотделимыми одна от другой.

Редакторская деятельность предполагает очень широкий диапазон действий и сама подразделяется на ряд подвидов. Определение информационной политики, формирование облика издания и программы, выработка направлений деятельности, подбор сотрудников и управление творческим коллективом, общее идейно-творческое и организационное руководство СМИ – все это относится к редакторской деятельности. Ее ведет руководящий «штаб» каждого СМИ – главный редактор или генеральный директор и его ближайшие помощники, составляющие реакционную коллегию или какую-то другую структуру.

Организаторская деятельность руководящей группы СМИ позволяет вести его повседневную работу на подобающем уровне, внося необходимые уточнения и изменения в программные задачи и способы их реализации в связи с изменением социальной реальности. Специальные задачи организаторской деятельности: поддержание деловых связей с учредителем, налаживание и оптимизация отношений с подразделениями информационной, технической, научной, образовательной и других инфраструктур журналистики, решение кадровых вопросов, формирование массовых связей, отслеживание поведения аудитории и снабжение сведениями о ее интересах и реакции на выступления СМИ и т.д.

Авторская деятельность – самая значительная часть большинства журналистов. Это и подготовка собственных произведений, и режиссура, и компоновка произведений в номер. Авторская деятельность в журналисти-

ке требует от каждого работника обладать значительной долей универсализма, но при этом специализироваться в той или иной области.

Результатом творческой деятельности в журналистике является то или иное влияние на аудиторию, воздействие на массовое сознание и поведение. Это воздействие носит социально-педагогический характер (его называют также идейно-воспитательным, массово-политическим, идеологическим и т.д.), поскольку в результате «потребления» предлагаемой журналистикой информации в сознании аудитории формируется определенный образ мира, система установок, направленность воли. Так, творческая деятельность в журналистике, являясь познавательной – креативной и проявляясь в произведении как самовыражение автора по поводу познанных явлений жизни, «на выходе» оказывается фактором формирования социальной позиции аудитории, ее убеждений.

Способ творчества журналиста характеризуется:

- единством познавательных действий и политической интерпретации полученного знания;
- неразрывностью эмпирического и теоретического уровней познания действительности;
- комплексностью познавательных задач и познавательных действий в ходе разработки темы;
- конкретно-хронологическим, ситуативным подходом к действительности;
- общностью мыслительных и организационно-практических действий журналиста;
- единством методов познания и методов изложения, ориентированных на восприятие массовой аудитории.

Направления деятельности творчества.

В соответствии с особенностями идейного характера осмысления явлений действительности в каждом СМИ публикуются произведения разной направленности.

Позитивно-утверждающая направленность характерна для тех произведений журналистов, в которых по отношению к тому или иному явлению складывается в целом положительная оценка, хотя отдельные стороны его могут подвергаться критике. Если деятельность нормально ориентиро-

ванного журналиста направлена на позитивные перемены в жизни, то, естественно, ему присущ острый интерес к тем явлениям, которые эти позитивные перемены демонстрируют.

Критическая направленность журналистского творчества предполагает открытое неприятие всего того, что в соответствии с социальной позицией СМИ негативно сказывается на движении общества вперед, что оказывает сопротивление на пути к «желаемому будущему». При этом критика не должна быть бездоказательной, оскорбительной, крикливо-скандальной. Остроту или резкость высказываний важно соотносить с действительной мерой «отрицательности» критикуемого явления, поступка, человека.

Особой разновидностью критических выступлений являются материалы, имеющие сатирическую направленность. Такие материалы предполагают создание с помощью средств, вызывающих комический эффект, ироническое отношение или негодование, картин и портретов.

Крупные проблемы, имеющие сложную природу, затрагивающие различные социальные силы и общественные группы, вызывают в себе неоднозначное отношение и различающиеся предложения для их решения в условиях политического плюрализма. Выявление природы проблем и путей их решения в этих условиях требует материалов дискуссионной направленности.

Дискуссия – это форма совместного поиска истины, решения проблемы путем обсуждения различных ее сторон и решений, предлагаемых разными участниками. В ходе плодотворной дискуссии каждый участник, пытаясь решить проблему на основе своих вариантов, вносит свой частный вклад в общее дело. Причем участники дискуссии обычно используют и формы критики, и формы полемики, и формы позитивного развития идей. В процессе дискуссии значительно активизируется внимание общественности к обсуждаемой проблеме и возникает активный отклик на высказываемые мнения и предложения.

Однако не всегда при обсуждении сложных вопросов эти конструктивные идеи и предложения легко обнаруживаются. Поэтому очень важно точно поставить проблему. Так, при постановке сложных вопросов, ответы на которые еще не предстоит найти, возникают произведения проблемной

направленности. Общественное развитие, жизнедеятельность сложных социальных объектов, отношение человека с природой и т. д. неизбежно порождают проблемы, требующие решения теоретические и практические вопросы. Усилия журналистов в таких ситуациях направлены на «снятие» этого незнания, т.е. на решение проблемы, отыскание условий, направлений и возможных путей ответа на поставленные вопросы.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие творчества и журналистики тесно переплетаются между собой. Журналист – это одна из профессиональных групп, первоочередная задача которого создавать информационные продукты. Любой качественно новый информационный продукт есть результат переработки и обогащения полученной информации, в котором неизбежно отражается уровень креативности, то есть творческих возможностей создателя.

Анализ творческой составляющей В. Познера

Общей темой в биографиях многих знаменитых людей является то, что даже в раннем детстве они развивали идеи, приобретали знания и пробовали развивать свои мысли в конкретном направлении. Под воздействием таких ранних идей часто формируется самая отдаленная судьба творческой личности. Несмотря на то, что труд каждого журналиста профессионален и подчинен заданным алгоритмам, зависим от знаний, подготовки, немаловажную роль в профессии журналиста занимает творческая составляющая.

Каждый журналист работает для того, чтобы создать продукт, который можно в полной мере назвать информационным. Для того чтобы это продукт был интересен широкой аудитории, он должен обладать некой креативностью и передавать творческие возможности его создателя.

Владимир Владимирович Познер – это пример журналиста, который в полной мере владеет и управляет своими творческими навыками, умеет чутко улавливать потенциальные смыслы мира и претворять их в реальность. Он осознает ответственность за собственное творчество.

Журналистика относится к типу деятельности, чья социальная природа, общественно – политическое значение, с одной стороны, и творческое своеобразие – с другой, определяют ее как деятельность общения. Ак-

тивное общение становится для журналиста профессиональной необходимостью, оказывает заметное влияние на творческий процесс.

В творчестве Познера наибольшего внимания стоит обратить на умение не только задавать вопросы, но и слушать собеседника. Не вступая ни с кем в дискуссию, не навязывая собственного мнения на события, демонстрируя беспристрастность и при всем этом умение найти множество бессловесных способов – солидарно кивая, удивленно вскидывая бровью, иронически усмехаясь, разводя руками - обозначить реакцию на чье-то высказывание. Его броневой интеллигентность и мягкая обходительность, его удивительное умение говорить по душам с кем угодно (всегда – с предельной искренностью, всегда - с предельной корректностью) побуждают отдаться игре воображения. «Игнорировать кого-либо потому, что он мне не нравится, а мне, уверяю вас, многие не нравятся, я этого делать не могу. Там есть куча тех, с кем мне говорить не хочется». «В стороне от иллюзий». – Невское время № 8, 2004. Превосходное парирование и четко поставленные вопросы говорят об индивидуальности этого человека. Задача журналиста состоит именно в том, чтобы затушевать те психологические свойства и те состояния его психики, которые могут в данный момент помешать общению. Создание таких условий возможно лишь в том случае, если журналист не только знает предмет, но и способен правильно понять собеседника, разобраться в мотивах его поведения, в профессиональных и чисто человеческих качествах.

Каждая его передача проникнута особой индивидуальностью, несмотря на строгую цензуру и различные государственные запреты. Познер, как журналист в полной мере наделенный творческой составляющей, старается служить зрителю, а не государству. «Журналист не должен навязывать свою точку зрения зрителю, а максимально упростить тему и раскрыть ее в необычном свете, дабы заинтересовать аудиторию». «В стороне от иллюзий». – Невское время № 8, 2004. Вот главная цель Владимира Познера.

Если обратиться непосредственно к его передачам, то можно выделить, что тематика его программ настолько разнообразна, что охватывает все существующие на сегодняшний момент проблемы государства и народа в целом. Среди них проблемы мирового характера, такие как остро стоя-

щая проблема СПИДа, коррупции, проблема демографического кризиса, экономической обстановки в стране и, казалось бы, не так остро стоящая проблема, связанная с внесением изменений в правила дорожного движения. Несмотря на различие тематик, его программы всегда имеют острый и критический характер, что помогает активно вести беседу с гостями программы и заинтересовать зрителей.

«... я не работаю на “Первом канале”, я продаю свою программу...».

Ясно, что для Владимира Познера его работа – дело благородное, благодаря чему достигается высокий рейтинг его передач. «Я на этом телевидении пока могу работать, программу смотрят, иногда даже очень. Рейтинги разные, но бывают очень высокие. Значит, то, что я делаю, востребовано. Я недоволен общим состоянием ТВ, но не думаю, что это повод для того, чтобы я ушел с него. Уйду, а дальше что? Пока я имею возможность выйти на большое количество людей, дать то, что, я считаю, ТВ должно давать: стимулировать людей на размышления, чтобы понимали, что они не просто жители страны, но и граждане. Для меня уход с ТВ может быть связан только с невозможностью делать ту работу, которую я делаю».

Качества творческой личности, интеллектуальные, эмоциональные, волевые свойства, интересы, мотивы, навыки и умения придают деятельности журналиста индивидуальную характерность. «Как нельзя научиться чувствовать и мыслить по методу другого человека, так нельзя по-настоящему творчески работать, если не создал, не нажил годами собственного метода и стиля работы. Ведь они не остаются за скобками творчества, они входят в творческий процесс слагаемыми. А, значит, метод работы должен быть собственным, индивидуальным».

Перестройка создала благоприятные условия для журналистов, стимулировала их творческую активность в постановке и поиске решений кардинальных проблем нашей жизни. Скольжение по поверхности, подмена насущных вопросов надуманными, второстепенными темами стали осознаваться как проявление косности и консерватизма в журналистском деле. Именно поэтому наибольших успехов сегодня достигают те журналисты, которые глубоко восприняли и прочувствовали концепцию ускорения со-

циально-экономического развития, оказались - и профессионально, и нравственно – готовыми переменами.

По мнению специалистов, В. Познер сильный полемист, обладает жестким прагматическим характером. Был одним из самых ярких пропагандистов – «демократов» на советском телевидении.

Сам же Познер говорит о себе: «Я не паникер и не любитель громких фраз и слов». «Я хочу подчеркнуть, что я одинокий волк. Я ни за кого не отвечаю, кроме себя, я совершенно не желаю, чтобы говорили, вот, Познер так... Это они пускай решают, как Познер. Это не причем. Я не проповедник, который обращается к пастве и говорит, вот так-то и так то...»

«Эхо Москвы», 3 апреля 2006 г.

Профессиональный уровень Познера рос день ото дня. Стоит отметить такой факт: по итогам обширного социологического исследования за 1989 год «Политические обозреватели и комментаторы информационных передач ЦТ в оценках московской аудитории» Владимир Познер был признан тележурналистом № 1.

В одном из рейтингов телеведущих (1996 г.) телеобозреватели поставили Познера на абсолютное первое место. Следующие места заняли Н. Сванидзе, Е. Киселев, С. Доренко, Л. Парфенов, Д. Киселев, А. Разбаш, Б. Ноткин, Д. Менделеев, А. Любимов. Любопытно, что «авторитетность» Познера оценили в 4,67 балла (из 5), «интеллект» – 4,50. По сравнению с ним, «авторитетность» А.Любимова – 2,25, а «перспективность» – 2,08.

По итогам рейтинга 2001 г. еженедельника «7 дней» Познер был признан ведущим года, за него проголосовало 84% читателей. В номинации «ведущий, внушающий доверие» он так же занял первое место, набрав 72% голосов и опередив Леонида Парфенова и Светлану Сорокину. «7 дней» рейтинг телеведущих года, 3 декабря, 2001 г.

Владимира Познер, несмотря на время, не теряет своих позиций и всегда находится на вершине славы.

Можно сказать, что Познер в полной мере владеет высшей степенью творческой деятельности – мастерством. У него, как у настоящего мастера, преобладают уникальные свойства, реализуемые в его творчестве, которые оказывают наивысшее влияние на массовое сознание.

Таким образом, можно сказать, что В. Познер является ярким представителем журналиста, который обладает исключительным талантом и умением расположить собеседника и тем самым раскрыть тему в таком свете, чтобы она заинтересовала широкую публику. Если уж ты обращаешься к большой аудитории, влияешь на нее, то обязан думать, что говоришь. Конечно, это тонкая грань, можно сорваться в любую сторону: в одном случае это безответственность, в другом – конформизм и в какой-то степени предательство профессии. Познер умеет выдержать эту тонкую грань и не допускать ошибок. Ввиду этого его можно назвать талантливым журналистом.

Заключение

Понятие творчества и журналистики неразрывно связано между собой. Творческое отношение к труду является основным элементом структуры журналистики.

Журналистское творчество ориентировано на создание объективно нового произведения, способного удовлетворить особые, актуальные в данный момент, общественные потребности и вызвать интерес аудитории к поднимаемой проблеме.

Творчество является высшей формой труда, а результат творчества привлекает внимание людей. Для достижения высшей ступени творческой деятельности – мастерства – нужно добиться преобладания уникальных качеств, которые реализуются в произведениях и тем самым оказывают наивысшее влияние на массовое сознание.

В результате проведенного анализа цель данной статьи – проанализировать понятие творчества как одного из основных составляющих журналистики – достигнута.

Литература:

1. Азарин В.Л. От замысла и до экрана. - М.: МНЭПУ, 1995.
2. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики / Э.Г. Багиров. - М.: МГУ, 1987.
3. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. - 2-е изд. - СПб.: изд-во В.А. Михайлова, 2000.
4. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. - М.: высшая школа, 1989.
5. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб.: общество «Знание», 2000.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДЕТИ: ОПАСНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

В представленной статье рассматривается проблема давления телевидения на детское восприятие мира. Актуальность выбранной темы отражается в заметной тенденции воздействия средств массовой информации на личность. Для изучения темы нами были поставлены следующие задачи:

1. Подобрать и проанализировать литературу по выбранной теме.
2. Раскрыть содержание основных понятий.
3. Сделать заключение и выводы.

Реализуя задачи, поставленные в работе, исходя из анализа литературных источников, нами выявлено, что к вопросу негативного воздействия виртуального мира на реальную жизнь детей обращались многие психологи и ученые. Книга Арика Сигмана «Телевидение портит нашу жизнь», «Социально-когнитивная теория личности» А. Бандуры и исследования отечественных психологов В. Кузнецовой и О. Филиповой легли в основу нашего исследования.

Известно, что СМИ занимают в развитии общества особое место. Их воздействие на человека начинается в самом раннем возрасте и продолжается всю жизнь. Они взяли на себя значительную часть функций по формированию сознания людей, воспитанию их вкусов, взглядов, привычек, предпочтений. Особо уязвимыми потребителями информации являются дети. Ученые отмечают, что современное искусство деформирует психику ребенка, давая новые установки и модели поведения. В мультфильмах, особенно западных, происходит фиксация на агрессии [4]. Как указывает А. Бандура, многократное повторение сцен садизма, когда герой мультфильма причиняет кому-то боль, вызывает у детей заикливание на агрессии и способствует выработке соответствующих моделей поведения [1, с.58]. Дети повторяют действия персонажей на экранах, это следствие идентификации. Сравнивая себя с любимым героем, отклоняющиеся поведение, которого никак не наказывается и даже не порицается, они подражают и усваивают его агрессивные модели поведения. Ученый в области

теории агрессии Альберт Бандура еще в 1970 году говорил о том, что одна телевизионная модель может стать предметом подражания для миллионов [1, с.79]. Психологами выявлено, что, убивая в компьютерных играх, дети испытывают чувство удовлетворения, мысленно преступая моральные нормы. В виртуальной действительности отсутствует масштаб человеческих чувств: убивая и подавляя ребенок не переживает обычных человеческих эмоций: боли, сочувствия, сопереживания. Наоборот, привычные чувства здесь искажены, вместо них ребенок получает удовольствие от удара и оскорбления и собственной вседозволенности [4].

Нами проанализировано, что агрессия в мультфильмах сопровождается красивыми, яркими картинками. Герои стильно одеты, рисуется пестрая сцена, которая сопровождается убийством, дракой, и другими агрессивными моделями поведения, это делается для того чтобы мультфильм притягивал. Если на основе уже имеющихся представлений о красоте вливать картинки садизма, то этим самым размываются сложившиеся представления. Однако следует заметить тот факт, что часто персонажи мультфильмов чаще всего уродливы и внешне отвратительны. По мнению педагога-психолога В. Кузнецовой, механизмы имитации у детей рефлексорные и такие тонкие, что позволяют улавливать малейшие эмоциональные изменения, мельчайшие мимические гримасы [3, с.23]. Исследователи заметили, что выражение лица ребенка меняется, глядя на мультипликационного уродца, копируя его мимику.

Анализ атмосферы видеорынка показал, что она пронизана убийцами, насильниками, колдунами, и прочими персонажами, общение с которыми никогда не выбрали бы в реальной жизни. Медики и психологи предупреждают, что у детей подсознание еще не защищено здравым смыслом и жизненным опытом, позволяющим отграничить реальное и условное. Все увиденное у них – реальность, запечатлевающая на всю жизнь. Воспитателями и педагогами отмечается, что экран телевизора заменяет чтение сказок, приобщение детей к подлинной культуре. Отсюда рост эмоциональных и психических расстройств, депрессий, подростковых самоубийств, немотивированной жестокости у детей [4].

По данным медицинской ассоциации, за годы, проведенные в школе, среднестатистический ребенок видит по телевизору 8000 убийств и 100

000 актов насилия. Кроме того, исследователи пришли к выводу, что телевидение пропагандирует распушенность, ведь в 91% эпизодов, которые показывают сексуальную связь между мужчиной и женщиной, партнеры не состоят в браке [4]. Таким образом, в еще не окрепшей психике складывается криминальный и вульгарный стиль мышления.

По мнению доктора Арика Сигмана, тот факт, что миллионы детей сегодня проводят бесчисленные часы перед телевизором – это «самый большой медицинский скандал нашего времени». Психолог считает, что это приводит к множеству плачевных последствий: от болезней сердца и потере зрения до плохих отметок в школе и неспособности к сопереживанию [2, с.33]. Рассмотрим, как влияет телевидение на формирование внимания и произвольности детей. Родители часто жалуются на гиперактивность ребенка, но не знают причин ее возникновения. Объяснение находим в работах Сигмана – врача и психолога.

Он пишет, что при определенной длительности воздействия световые вспышки, мерцание и определенный ритм начинают взаимодействовать с мозговыми альфа-ритмами, от которых зависит способность концентрации внимания, и дезорганизуют мозговую ритмику и развивается синдром нарушения внимания с гиперактивностью. Поток зрительной и слуховой информации, не требующий сосредоточенности и умственных усилий, воспринимается пассивно. Это со временем переносится на реальную жизнь, и ребенок начинает ее воспринимать так же [2, с.76].

Исходя из этого, совершенно очевидно, что сосредоточиться над выполнением задания, сделать умственное или волевое усилие ребенку все труднее. Он привыкает делать только то, что не требует усилия, с трудом включается на уроках, с трудом воспринимает учебную информацию. А без активной умственной деятельности не происходит развитие нервных связей, памяти, ассоциаций [4]. Исследования показали, что у школьников младших классов, которые проводят более 5 часов перед экраном успеваемость значительно ниже, чем у их сверстников, родители которых запрещают много смотреть телевизор.

Для реализации задачи об изучении родительской осведомленности о влиянии ТВ на психику ребенка нами было проведено небольшое исследование. В нем приняли участие 20 респондентов – родители детей дошколь-

ного возраста. Им было предложено рассказать о мультфильмах, которые предпочитают смотреть их дети.

Проведя этот опрос среди молодых родителей на знание содержания мультфильмов, мы выявили, что четыре мамочки не в курсе, какие мультики смотрит их дети; шестеро знают о содержании только со слов малыша; восемь могут узнать и даже назвать любимых героев своих детей. И лишь двое уверили, что их дети не смотрят телевизор.

Проанализировав полученные результаты, мы сделали вывод, что большинство родителей осознанно приобщают детей к мультипликационной реальности. Тем самым подвергая психологическое здоровье детей реальной угрозе формирования тревожности, агрессии и различных фобий.

Подводя итог, можно сказать, что к проблеме взаимоотношения детей и телепередач обращались многие специалисты, рассматривая эту тему с разных точек зрения. Но все они сходятся в едином мнении, что безопасный с виду, но коварный на деле голубой экран засасывает в свою пучину тех, кто не защищен родительским вниманием. Частый просмотр мультфильмов искажает детское восприятие мира, что жадные мультипликаторы зарабатывают на детях, не заботясь о том, что несут опасность их психологическому, а порой, и физическому здоровью. Без преувеличения смеем заявить: для того, чтобы оставить после себя здоровое поколение завтра необходимо ограничить негативное влияние на его психологическое состояние сегодня.

Литература:

1. Бандура А. Теория социального научения. Спб., 2000.
2. Сигман А. Телевидение портит нашу жизнь. М., 2007.
3. Кузнецова В. Тонкости детской психологии. М., 2002.
4. Филиппова О.В. Влияние СМИ на развитие детской агрессивности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.portal-slovo.ru/pedagogy/38101.php> (дата обращения 07.12.13)

ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Выбранная нами тема представляет интерес для журналистики. Её актуальность в том, что информационное пространство оказывает беспрецедентное влияние на безопасность личности и общества. А учитывая, что информации становится все больше и потребность в ней возрастает, увеличивается и опасность, которую может нести информация для психики человека. В XXI веке средства массовой информации присутствуют повсюду, превращая каждое событие в товар, делая из него зрелищный спектакль, часто напоминающий фильм ужасов, что, казалось бы, идет вразрез с их основной функцией – предоставлять аудитории объективную информацию о происходящем. Оказываясь в эпицентре событий, в погоне за впечатляющими кадрами или снимками медиа превращаются в фактор, усиливающий негативное влияние травматического события как на отдельных людей – пострадавших и их близких, – так и на общество в целом, в особенности на уязвимые категории граждан, восприимчивые к негативной информации.

Перед нами были поставленные следующие задачи: 1) подобрать литературу и осуществить краткий теоретический анализ по теме; 2) раскрыть содержание основных положений статьи; 3) сделать заключение и выводы по данной теме.

Рассматривая понятие психологической безопасности, С.К. Рощин и В.А. Соснин проанализировали содержание этого понятия на основе определений, даваемых в толковых словарях различных стран. В процессе изучения академических толковых словарей русского, английского, французского и немецкого языков было выявлено, что в народном (общественном) сознании понятие "безопасность" связывается не столько "с отсутствием угрозы", сколько с состоянием, чувствами и переживаниями человека. Так, например, "Словарь Чэмберса" (англ. яз.) расшифровывая понятие "безопасность", на первом месте указывает "состояние, чувство или средства

пребывания в безопасности". С этим же понятием в нем связывается отсутствие "тревожности или озабоченности", "уверенность", "стабильность". "Оксфордский словарь" говорит о состоянии "более, чем уверенности"; "Словарь современного американского языка", помимо указания на "свободу от опасности, риска" выделяет "свободу от озабоченности, сомнений". Французский "Лярус" также подчеркивает состояние "уверенности" и "отсутствие беспокойства"; немецкий словарь включает в понятие безопасности "надежность, уверенность", возможность "рассчитывать на что-либо".

Таким образом, в разных культурах сформировались примерно одинаковые представления о безопасности, акцент в которых делается на чувствах и переживаниях человека, связанных с его положением в настоящем и перспективами на будущее. Иными словами, для человека безопасность переживается в первую очередь как чувство защищенности от действия различного рода опасностей. Исходя из результатов проведенного анализа, авторы сформулировали определение психологической безопасности как состояния общественно-го сознания, при котором общество в целом и каждая отдельная личность воспринимают существующее качество жизни как адекватное и надежное, поскольку оно создает реальные возможности для удовлетворения естественных и социальных потребностей граждан в настоящем и дает им основания для уверенности в будущем.

Современные исследования доказывают, что телевизионные сюжеты о террористических актах влияют на состояние индивидов, в том числе на эмоциональное состояние детей и подростков. После просмотра таких «картинок», по сравнению с реакцией на сюжеты, не связанные с терактами, значительно повышается тревожность, страх, усиливаются установки на поиск врага, появляются предубеждения. Влияние информационного потока оказывается настолько сильным, что специалисты в области психического здоровья уже задумались над разработкой специальных методик и техник, защищающих, например, пациентов от влияния медиа, освещающих трагические события, такие, как теракт, во избежание их сверхвиктимизации. Предлагаются также специальные техники, обучающие зрителей воспринимать информацию, не подвергаясь ее чрезмерному влиянию на психику.

Масштабность и мощь воздействия информационных факторов на психику людей выдвигает обеспечение информационно-психологической безопасности в современных условиях на уровень общенациональной проблемы. Несмотря на большое разнообразие объектов обеспечения информационно-психологической безопасности, в качестве которых выступают социальные субъекты различного уровня общности, масштаба, системно-структурной и функциональной организации, основным и далее неразложимым структурным элементом и центральным объектом информационного воздействия, как уже отмечалось, является человек, индивид. Именно человек как личность и активный социальный субъект, его психика подвержены непосредственному действию информационных факторов, которые, трансформируясь через его поведение, действия (или бездействие), оказывают дисфункциональное влияние на социальные субъекты разного уровня общности, различной системно-структурной и функциональной организации. Таким образом, проблема информационно-психологической безопасности личности, ее психологической защищенности и способов формирования психологической защиты в условиях кардинальных изменений российского общества становится особенно актуальной как в теоретическом, так и в прикладном плане.

Российский телеканал НТВ является на сегодняшний день одним из самых небезопасных для психики зрителей. На данном канале регулярно появляются в программе сцены насилия, к примеру, во время чеченской войны НТВ обнародовало кадры пыток российских солдат, а также отрезание головы, расстрел и многое другое. Естественно данные кадры у большинства населения останутся в памяти надолго, а скорее всего навсегда. В фильме «Стрингер» (человек снимающий войну) режиссер Эдуар Джафаров поясняет, что он снимал не только боевые действия во время различных войн, но и самые страшные моменты казни. В конце фильма автор объясняет, почему он всю жизнь посвятил войне, а точнее съемкам ее жестокости. Джафаров говорит: «Я хотел, чтобы людей тошнило от слова война». Снятые им кадры, более чем в тридцати горячих точках, обошли весь мир, и они действительно оставили след в сердцах на зрителей.

Возвращаясь к нашему времени и конкретно к телеканалу НТВ надо сказать о том, что журналисты этого канала всегда избирательно подходит

к выбору информации, которую они покажут своим зрителям. Причем выбирают они самые психологически информационно небезопасные кадры. Совсем недавно в Волгограде произошел теракт в автобусе пригородного следования. После трагедии все информационные каналы показали репортажи и аналитические программы по теме. Но на канале НТВ эта информация была сомой «тяжёлой», так как в эфир вышли кадры похорон молодой девушки, погибшей в этом автобусе. Оператор все время держал в кадре убитую горем мать, которая в истерики кричала «Маша, не уходи!» В то время как другие телеканалы показали только фотографию девушки и сообщили о ее гибели.

Делая вывод, нельзя не задаться вопросом – необходимо ли показывать именно эти, страшные, горькие и пронзительные кадры или же можно было обойтись более «мягкой» информацией? Показать всю горечь произошедшего или смягчить «удар» информации по психике зрителей? В последнее время все больше исследователей и практиков обращают внимание на необходимость активной разработки проблематики информационной и психологической безопасности личности, общества и государства. [1] Сама логика общественного развития выдвигает эти проблемы в число первоочередных. Это обусловлено тем, что без их решения невозможно дальнейшее устойчивое общественное развитие и обеспечение безопасности личности, общества и государства в политической, экономической, социальной, духовной, военной и других областях. Современное понимание безопасности в контексте учета оптимального соотношения интересов личности, общества и государства выдвигает задачу рассмотрения нового аспекта этой проблемы – информационно-психологической безопасности.

Таким образом, выделение информационно-психологической безопасности в качестве самостоятельного предмета теории и социальной практики связано также с тем, что процессы и технология воздействия информационной среды на духовную сферу обладает качественной спецификой, которая определяет необходимость рассмотрения этой проблематики в концептуальном, методологическом и методическом плане.

Литература:

1. Рощин С.К., Соснин В.А. Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства // Российский монитор.

1995. № 6; Общая теория безопасности (актуальные методологические и социально-политические проблемы). - М., 1994; и др.

2. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. – М.: Изд-во РАГС, 1998.

3. Зинченко В.П. М.: Тривола, 1995. - 64 с.б. Зинченко В.П. Психологическая безопасность личности и общества в современном информационном пространстве Текст. / В.П. Зинченко

В. ДОЛГОВА

МОЖНО ЛИ СТИМУЛИРОВАТЬ ВДОХНОВЕНИЕ?

Я считаю, что выбранная мной тема эссе весьма многогранна. Если задать нескольким людям вопрос: «Можно ли стимулировать вдохновение?», ответы получатся абсолютно разными. Философский подход к изучению данной проблемы, как мне кажется, может привести к истине.

Что вообще означает слово «вдохновение»? Для кого-то это творческий подъем, эмоциональный всплеск, поток идей, прилив сил. Для кого-то под этим словом принято понимать: муза, наитие, воодушевление. В любом случае, можно сделать вывод, что вдохновение – нечто невообразимое, невесомое, прекрасное, словно подарок «свыше». Далеко не каждый может быть удостоен награды столь «высокой пробы». Возможно, вдохновению подвержены люди творчества: писатели, художники, фотографы, музыканты. И так как я сама обладаю творческой профессией, эта тема мне весьма близка.

Всё, что вызывается искусственно, стимулируется – не есть настоящее. Как можно заставить себя создавать нечто стоящее? Как можно нарочно вызвать музу? Как вообще можно написать формулу, используя которую, вы получите воодушевление и новые, ни на что не похожие идеи? «Где вдохновение неподдельно, там есть и поэзия» – В.Г.Белинский. Самое интересное, что озарение может настичь в любой момент, в любом месте. У кого-то появляются новые идеи во время приема душа, у кого-то от неповторимой красоты природы, кто-то вдохновляется творчеством

других людей. Но, совершая все эти действия, человек не задумывается о том, к чему в итоге приведет очередная поездка на природу или очередной просмотр фильма. «Вдохновение – это такой гость, который не всегда является на первый зов» – П.И. Чайковский.

Рассмотрим примеры вдохновения.

Вдохновение тесно связано с инсайтом, внезапным пониманием того, каким именно способом можно решить задачу или проблему. Данному состоянию, как правило, предшествует напряжённый поиск решения поставленной задачи. Пребывание в подобном состоянии может быть как кратковременным (минуты), так и протяжённым (несколько часов).

Описание состояния собственного вдохновения дал известный теоретик архитектуры, гуманист Леон-Баттиста-Альберти (1404-1472) в трактате «О душевном спокойствии»:

Я имею обыкновение, главным образом по ночам, когда движения моей души побуждают меня беспокоиться и бодрствовать, исследовать и строить в уме неслыханные машины для передвижения и переноски, утверждения и укрепления вещей огромнейших и трудно представляемых. И кажется мне, что изобрёл я вещи редкие и достойные того, чтобы их запомнить. Иной же раз вместо исследований подобного рода я проектирую и строю некие сложнейшие здания и располагаю ордера и многочисленные колонны с различными капителями и не применявшимися доселе базами, связывая их по-новому и изящно с карнизами и полами.

Широко известен случай с учёным-химиком Дмитрием Ивановичем Менделеевым, которому никак не давалась форма будущей системы периодических химических элементов. Решение неожиданно пришло во время сна. Проснувшись, учёный быстро зафиксировал пришедшее озарение. А поэт А.С. Пушкин, по воспоминаниям современников, держал во время сна рядом с собой листы бумаги на случай неожиданного вдохновения. Поэт Колридж, оставил множество своих произведений незаконченными, так как, написав несколько прекрасных строк, он просто не мог позже как-то развить сотворенное.

Поэтому он говорил, что вынужден ждать, когда что-то необъяснимое будет вновь течь в нем и благодаря чему стихи можно будет закон-

чить. Наверное, под чем-то необъяснимым он и имел в виду то, что мы назовем вдохновением.

Давайте рассмотрим научную точку зрения. Например, гештальт – терапевты считают, что вдохновение происходит из-за перестройки психических структур; в психоанализе источник вдохновения – сексуальная энергия; а в рефлексологии – ответная реакция на раздражители. Как бы там ни было, физиологию вдохновения лучше всего сравнить с влюбленностью.

Когда приходит вдохновение, железы внутренней секреции вырабатывают фениэтиламин (аналог амфетамина без негативных последствий), который распространяется через нервную систему и кровообращение и будит бабочек в животе и сердце. При этом фениэтиламин не просто опьяняет и лишает чувства времени, а еще и усиливает ментальную концентрацию – поэтому влюбленных и вдохновенных чаще посещают инсайты. Разумеется, в таком просветленном состоянии и физически, и морально долгое время существовать невозможно. Опасность вдохновения в том, что фениэтиламин может вызвать привыкание. Как есть фанаты любви, которым для подзарядки жизненно необходимо чувствовать дрожь в коленках, так же есть и зависимые от вдохновения люди, которые не могут ни писать, ни рисовать, ни фотографировать и без крыльев за спиной.

Мне кажется, что ученые могут найти объяснение практически любому чувству или состоянию человека. Но все-таки вдохновение – это невероятный процесс, который нужно ожидать как подарок, как судьбоносное счастье.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что вдохновение имеет несколько объяснений и трактовок. Но все-таки мне ближе философский взгляд на столь тонкое состояние. И на самый главный вопрос моего эссе «Можно ли стимулировать вдохновение?» я хочу ответить – нет. Ведь все то, что вызывается искусственно, не есть настоящее.

Литература:

1. HYPERLINK

"<http://ru.wikipedia.org/wiki/Вдохновение>"<http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБЩЕНИЯ

Выбранная нами тема представляет интерес для журналистики. Её актуальность в том, что общение в журналистике является неотъемлемой частью профессии. Журналист должен уметь не только правильно задавать вопросы и слушать собеседника, но и соблюдать психологические основы общения. Заметим, что содержание профессии журналиста – общение, контакты с людьми. Знакомство журналистов с психологическими приемами общения обогатит их творчество. В связи с этим перед нами были поставленные следующие задачи: подобрать литературу и осуществить краткий теоретический анализ по теме, раскрыть содержание основных положений статьи, сделать заключение и выводы по данной теме

В основу данной работы были положены труды: А.М Шестериной, Г. Мельник, В.Ф. Олешко, В.А. Моисеева и др.

Известно, что общение необходимо любому человеку как воздух. В своей жизни, а особенно в своей деятельности, человек стремится к групповой самореализации.

Если попытаться конкретизировать феномен общения, то его в общих чертах можно определить как «процесс взаимодействия, по крайней мере, двух лиц, направленный на взаимное познание, на установление и развитие взаимоотношений, оказание взаимовлияния на состояния, взгляды и поведение, а также на регуляцию их совместной деятельности».

Вся работа журналиста проходит в общении. Иногда можно даже услышать мнение, что журналистская деятельность по большей части и есть общение – мнение с научной точки зрения ошибочное. Общение и деятельность перекрещиваются, но не совпадают. В деятельности выстраиваются субъект-объектные отношения, а в общении – субъект-субъектные. Общение не является частью деятельности, и наоборот, деятельность не является частью общения. Мы можем говорить о том, что общение часто становится условием деятельности. И в этом случае можно говорить о деятельности коммуникативной. Работа журналиста в большинстве случаев

относится к этой коммуникативной деятельности, а потому многие исследователи рассуждения на эту тему начинают прямо с того, что оговаривают своеобразный список коммуникативных качеств, необходимых для журналиста. И это не случайно: если внимательно проследить структуру общения, становится понятным, что личность журналиста активнейшим образом корректирует ситуацию во все основных компонентах этого процесса.

Как отмечает А. Шестерина, в числе наиболее значимых качеств чаще остальных называются:

Терпение. Оно необходимо, для того чтобы уметь выслушивать различные суждения: поверхностные, ошибочные, некорректные;

Такт. Необходим затем, чтобы уметь отвергнуть суждения так, чтобы не обидеть человека; а если и согласиться с безосновательными суждениями, то сделать это так, чтобы партнер почувствовал себя обязанным вам;

Дипломатичность. Проявляется в умении скрывать информацию, не прибегая ко лжи;

Проницательность. Позволяет наблюдать за респондентом, угадывать его желания и предвидеть реакции, поступки;

Спокойствие. Помогает скрывать в общении нежелательное истинное психологическое состояние [1].

По мнению А. Шестериной, «как и в любом другом поведенческом акте, в общении журналист проходит через четыре основные фазы:

Взаимонаправленности (побуждения к действию). Она заключается в направленности на партнера (партнеров), который по каким-то причинам привлекает внимание журналиста. Это может быть источник или потребитель информации, коллега. С его стороны также должна последовать ответная реакция побуждения к действию, поскольку общение – это совместный процесс, невозможный в случае односторонней заинтересованности;

Взаимоотражения (уточнения ситуации действия). Включает психическое отражение партнерами друг друга;

Взаимоинформирования (действия). В основном включает информирование человека и прием ответной информации от него;

Взаимоотключения (свертывания действия). Состоит в отключении от партнера или возвращении ко второй фазе в случае, если мотивы контакта не исчезли. Тогда отражение партнерами друг друга осуществляется заново [1].

Также хотелось бы отметить, что в процессе журналистского творчества вырабатывается особая эмоциональная природа чувствительности к психическим состояниям других, их стремлениям, ценностям и целям. Эффективность журналистского труда напрямую зависит от эмпатии – способности сочувствия, эмоционального отклика на переживания другого. В эмпатической способности лежат истоки морального развития личности журналиста, которое является условием профессиональной деятельности.

Как отмечает Г. Мельник, «психологической предпосылкой эмпатии является способность как бы входить в состояние другого и постигать причинно-следственные связи в его проявлении. Важным фактором эмпатии является развитая система подсознательного мышления, которую понимают как способность оперировать неполной информацией, соединять разные информативные потоки и признаки, освобождаться от шаблонов и избегать предвзятых суждений» [2].

Галина Мельник в своей работе «Общение в журналистике» отмечает: «Хороший журналист – хороший коммуникатор. Хороший коммуникатор – хороший психотерапевт. Часто партнер по общению обеспокоен своей проблемой, испытывает чувство неуверенности, боится произвести плохое впечатление (например, показаться глупым или нелепым), оказаться непонятым. Мастер общения, в роли которого выступает конкретный журналист, помогает ему справиться с внутренним напряжением, изменить поведение, раскрыть внутренние ресурсы, по-новому взглянуть на привычные вещи. Процесс слушания подразумевает «гораздо более утонченный мыслительный процесс, чем просто умение слышать. Он требует определенной дисциплины и „затраты энергии“, сосредоточенности на собеседнике. В повседневном общении большинство людей не умеют проявить искренний интерес к партнеру по общению. Нам от партнера требуется что-то материальное («дайте», «помогите», «посоветуйте») либо нечто осязаемое. Но и профессиональная беседа тоже не бескорыстна. Корысть

собеседника в том, чтобы его правильно поняли. Для этого нужно правильно слушать. Каковы условия эффективного слушания? Если свести все рекомендации психологов воедино, получится небольшой перечень правил, способствующих правильному слушанию:

- не притворяйтесь, будто слушаете;
- ни в коем случае не перебивайте собеседника, если у вас есть время с ним поговорить;
- не старайтесь говорить за собеседника;
- излишняя чувствительность к эмоциям собеседника может заслонить смысл беседы;
- при беседе с другим человеком нужно выбросить из головы посторонние мысли;
- в процессе слушания необходимо анализировать скрытую в речи собеседника информацию, причины, толкнувшие его на разговор (почему он это говорит? почему он говорит это мне? что он хочет этим сказать? что в действительности он чувствует?);
- пока говорит собеседник, нельзя обдумывать контраргументы, это вполне можно сделать в паузах, поскольку скорость мышления примерно в 4 раза больше скорости речи;

Таким образом, на основании изученного выявлено, что общение в журналистике играет очень важную роль. Журналисту просто необходимо знать, какие психологические аспекты общения существуют и как они могут влиять на собеседника. В своей работе выяснили, как общение влияет на человека, какие значимые качества необходимо знать журналисту, через какие основные фазы журналист проходит в общении, а также затронули такое понятие как эмпатия и какое место она занимает в общении журналиста.

Проанализировав данную работу, нами были сделаны следующие выводы:

- 1) Осуществлен сравнительный анализ по выбранной теме
- 2) Дана краткая характеристика основных понятий
- 3) Сделано заключение и выводы по теме

Литература:

1. А.М. Шестерина – Психология журналистики // уч.пос. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010
2. Г. Мельник – Общение в журналистике: секреты мастерства // 2-е изд.перераб. – СПб.: Питер, 2008
3. Богомолова И.Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.

Д. ЕРЕМЕЕВА

ХАРИЗМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАТОРА

Актуальность выбранной темы обусловлена влиянием журналиста к читателю или зрителю. Харизматическая модель коммуникатора зависит от того, как сильно сообщаемая информация воздействует на рядового потребителя информации. Работая над данной темой мы поставили задачи: определить значимость харизматической модели в СМИ; выявить основные модели коммуникатора, на примере известных журналистов; дать характеристику установления успешного коммуникативного контакта «журналист-реципиент». Изучая данную тему мы провели мониторинг отдельных СМИ; обратились к работам исследователя в области массовой коммуникации Дж. Голдхабера; проанализировали труды гонзо-журналиста Хантера С. Томпсона.

В настоящее время успех телепередачи или других СМИ практически полностью зависит от коммуникатора (непосредственно журналиста, взаимодействующего с реципиентом), а точнее от его харизмы и умения владеть коммуникативными способностями.

Американский исследователь Дж. Голдхабер описал так называемую харизматическую модель коммуникатора. «Харизма» им понималась как личный магнетизм. Голдхабер делал вывод о том, что на современном телевидении США представлены три типа харизматической личности:

- «герой» – некая идеализированная в сознании аудитории личность: смел, агрессивен, говорит именно о том и то, что мы хотим слышать;
- «антигерой» – «простой человек», «один из нас», с этим коммуникатором мы чувствуем себя «безопасно»;

- «мистическая личность» – коммуникатор, внешне чуждый нам, ибо он необычен, непонятен нам, непредсказуем [1].

Сегодняшняя практика выдвигает на первый план прежде всего коммуникаторов харизматического типа из среды телеведущих.

Помимо харизмы у журналиста должен быть еще и имидж. Какую роль он играет в установлении коммуникативной связи?

Исследуя работы Дж. Голдхабера, мы определили, что он выделяет четыре основные функции имиджа журналиста (коммуникатора):

- номинативная (заявить о себе, хоть как-то выделиться из числа себе подобных);

- эстетическая («облагородить» впечатление от собственного появления перед аудиторией, продемонстрировать наглядно чувство меры, художественного вкуса);

- психологическая (акцентирование внимания на харизме коммуникатора);

- адресная функция (связывает его со своей целевой аудиторией) [2].

Все эти четыре функции имеют наглядные формы проявления в деятельности каждого успешно работающего журналиста, будь то в сфере телевизионной практики, радио или периодической печати. А доминирующей, по мнению экспертов, самих опрошенных журналистов, чаще всего является именно психологическая функция.

Впечатление о журналисте можно сложить с первых минут «знакомства». Здесь можно учитывать приветствие коммуникатора, его речь (приятна ли она вам), голос, внешний вид и прочее.

Кратко представим результаты проведенного мониторинга по изучению харизматической модели коммуникатора.

Например, телегид «Известий» Евгения Пищикова на основании ролевого участия журналистов в деятельности электронных СМИ даже вывела некую «формулу» телевизионной вежливости: «Приветствие и прощание – это, собственно говоря, обращение. Которое указывает, к какому именно зрителю обращена программа. Например, адресное деление может быть таким: к среднему потребителю информации, рядовому гражданину, единомышленнику, патриоту, клиенту, члену узкого круга посвященных, и так далее» [3].

В российском ТВ можно привести такой пример создания имиджа журналиста, как телеведущая и корреспондент Ирада Автандиловна Зейналова.

Если следовать классификации Голдхабера, то ее можно отнести к типу «герой». Потому что ее образ четко соответствует описанию данного типа. Конкретнее: своими агрессивными высказываниями и убежденной точкой зрения она олицетворяет некоего «героя для народа». Является ли она им на самом деле – вопрос спорный. Но как минимум это не плохой маркетинговый ход директоров Первого канала. Ведь начав вести выпуски новостей (с 2012г.) Ирада, к тому времени уже завоевавшая народное признание, могла говорить с экрана все, что угодно, ибо ей беспрекословно верят обычные телезрители. А вот говорит она правду или нет, пусть решает каждый сам для себя.

К следующим двум типам «мистическая личность» и «антигерой» можно отнести еще одного журналиста, телеведущего программы «Человек и закон» Пиманова Алексея Викторовича.

В своей передаче он не только говорит о проблеме, но и показывает, как их команда пытается бороться с несправедливостью, безразличием госслужащих и прочее. Он не сдерживается в своих высказываниях, что порой вызывает общественный резонанс. Пиманова я бы не смогла обвинить в наличии какой-то выгодной для него маски. Хочется верить, что этот человек искренний.

Однако выпуски его программы показывают поздно вечером, ибо нечего вам люди развиваться и оттачивать свое непоколебимое мнение. Лучше днем смотрите глупые передачи и сериалы, а ночью спите или перерабатывайте полученную информацию.

Однако можно назвать человека, который совмещает в себе сразу три вида модели коммуникатора, это Хантер Стоктон Томпсон. Анализируя его работу можно заметить, что он, во-первых, говорит то, что думает и действительно смел и порой агрессивен. Во-вторых, он самый простой человек, описывает сложные для восприятия вещи обычным языком. Можно сказать, что он «один из нас». В-третьих, его можно назвать необычным и непредсказуемым. Все эти пункты говорят о том, что Х.С. Томпсон отно-

сится ко всем видам модели коммуникатора. Это можно проследить во всех его работах. Наиболее явно это видно в книге «Лучше, чем секс» [4].

Подводя итоги проведенной работы, следует отметить, что харизматическая модель коммуникатора в СМИ играет большую роль. Если хорошо знать виды данных моделей и аудиторию, можно в большей степени воздействовать на реципиента, что способствует правильному восприятию информации.

Полученные в ходе работы над представленным материалом знания, помогут нам при реализации нашей профессиональной деятельности, что способствует более качественному коммуникативному контакту с аудиторией.

Литература:

1. Олешко В.Ф. Основы творческой деятельности журналиста. (Электронный ресурс). URL: <http://smi-jurnalistika/neobyasnimo-vlekusche-40370.html>
2. Светлана Овсянкина. Аудитория СМИ. (Электронный ресурс). URL: http://www.textfighter.org/text8/29_auditorii_vsego_informatsii_3.php
3. Хантер С. Томпсон. Лучше, чем секс. Better than Sex. Астрель МОСКВА, 2012.

В. КАЛАШНИК

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В современном мире быстрыми темпами происходит качественное изменение окружающей человека информационной среды, которая стремительно развивается и становится все более разнообразной. Этот процесс затрагивает все сферы общественного и индивидуального бытия и носит мировой характер. В настоящее время люди и государства связаны между собой сложными системами информационно-коммуникативных потоков, для которых расстояния не имеют существенного значения, а жизнедеятельность людей становится все более зависимой от информации и современных информационных технологий.

Информационная среда включает в себя информационные потоки и информационные влияния разного рода, которые испытывает человек, характеризуется совокупностью динамических факторов, способных оказывать на человека прямое или косвенное, немедленное или отдаленное воздействие.

Она выступает тем средством, с помощью которого общество транслирует человеку нормы, ценности, установки и стереотипы поведения. Адекватность, полнота информационных воздействий на сознание обеспечивает образ реальности, когнитивную модель мира и ситуации, понимание себя и своих возможностей. Фундаментальное свойство информации (применительно к человеку) заключается в том, что, оторвавшись от объекта отражения, она существует самостоятельно, становится содержимым памяти, т.е. самостоятельно участвует в психических процессах, трансформируется в представления, знания, умения, навыки [7, 33]. Потребность в информации является необходимой базовой потребностью личности, а информационные воздействия – это необходимое условие существования общественного и индивидуального сознания, формирования человека и его нормальной жизнедеятельности.

Следует заметить, что информационное воздействие всегда носит психологический характер и определяет поведение человека опосредованно, через психические механизмы головного мозга. Информационные воздействия достигают эффекта, когда они изменяют, психологические свойства, состояния и модели поведения личности.

Глобальный характер информационного развития, формирование транснациональной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, кроме позитивных влияний, порождает немало новых и непростых проблем, прежде всего, связанных с развитием самого человека, обеспечением психологических, медицинских, нравственных, правовых аспектов взаимодействия человека с его информационным окружением. Негативным информационно-психологическим воздействием называют воздействие информации на психику и сознание человека, ведущие к неадекватному отражению окружающей действительности и, как следствие, изменению поведения. Под информационно-психологическими факторами риска, оказывающими на личность свое влияние, понимают «.. такие характери-

стики системы “человек - информационная среда”, которые потенциально опасны для нормальной жизнедеятельности... по причинам, обусловленным психологическими эффектами воздействия информации» [4, 42].

Анализ научной литературы показывает, что основными факторами информационной среды, которые могут стать факторами риска, а следовательно, источниками информационно-психологической опасности, являются:

1) объем, полнота, количество циркулируемой информации, точность, доступность, своевременность поступления к реципиентам;

2) адекватность эргономических характеристик информации и их потоков перцептивным параметрам органов чувств, свойствам внимания, памяти, мышления, диспозициям личности, поведенческим стереотипам, социально-психологическим установкам общества (соответствие кодов сообщений паттернам восприятия, наличие или отсутствие дефицита времени и перегрузки оперативной памяти человека, организация информационных потоков в соответствии с алгоритмами деятельности и т.д.);

3) наличие в информационных потоках специфических элементов, целенаправленно изменяющих психофизиологическое состояние больших масс людей, или лиц, принимающих важные для социума решения;

4) наличие в информационной среде модифицированных физических носителей информации, воздействующих непосредственно на физиологические носители (световые, звуковые, электромагнитные воздействия) [3].

К основным факторам информационно-психологического риска, присущим самому человеку, относят:

1) незрелость личности, выражающуюся в неспособности к самостоятельному, осознанному выбору информации, релевантной своим изменениям, убеждениям и планам;

2) установки личности на конформизм, подражательство, на готовность к восприятию манипулятивных информационных воздействий;

3) негативно измененное функциональное состояние головного мозга и психики;

4) состояние социума, способствующее повышенной внушаемости, массовому заражению идеями, призывами, исходящими от харизматической личности, и вызываемое на психофизиологическом уровне хрониче-

ским или острым психоэмоциональным стрессом, фрустрацией, тревожностью.

Масштабность и мощность воздействия информационной среды на психику людей, их личность в современных условиях актуализировало проблему информационно-психологической безопасности. Под информационно-психологической безопасностью понимается устойчивое состояние защищенности личности от негативных информационных воздействий, которые могут изменять психические состояния и психологические свойства человека, модифицировать его поведение, а также способность личности сохранять свои системообразующие свойства и основные психологические характеристики по отношению к данным воздействиям.

Очевидно, что окружающая человека информационная среда неоднородна, имеет различную скорость протекания информационных процессов и информационно-психологического воздействия. В ней в интегрированном виде и разнообразных сочетаниях одновременно функционируют информация, которая адекватно отражает существующий мир, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания, неполнотой наших знаний о мире, так и пристрастностью, субъективностью порождающих ее людей. Для личности может представлять информационно-психологическую опасность деятельность различных группировок и объединений людей, в частности политических партий, общественнополитических движений, националистических и религиозных организаций, финансово-экономических и коммерческих структур, лоббистских и мафиозных групп, людей с парапсихологическими способностями, членов оккультных организаций, а также лиц, использующих скрытое программирование через источники информирования. Часто, оказывая влияние, члены деструктивных групп используют научные знания, апеллируют к фактам науки, заимствуя у нее терминологию и научные методы. Как указывает в своей статье А. Сапожникова, в настоящее время в Российской Федерации насчитывается несколько десятков деструктивных сект. [9, 11]

Согласно взглядам В.Д. Аносова и В.Е. Лепского, негативные информационно-психологические воздействия – это прежде всего манипулятивные воздействия на личность, на ее представления и эмоционально-

волевою сферу. Манипуляция сознанием – это специфическая форма управления людьми путем навязывания им идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия, или скрытое психологическое принуждение личности. [1, 7-14]

Исследователи выделяют три уровня манипулирования: [6, 68-75]

- первый уровень – усиление существующих в сознании людей нужных идей, установок, мотивов, ценностей, норм;

- второй уровень связан с частными, малыми изменениями взглядов на то или иное событие, процесс, факт, что также оказывает воздействие на эмоциональное и практическое отношение к конкретному явлению;

- третий уровень – коренное, кардинальное изменение жизненных установок путем сообщения объекту новых, сенсационных, необычных, драматических, чрезвычайно важных для него сведений.

Сегодня возникает проблема сложности контроля за динамичностью и расширением информационной среды. Неконтролируемый информационный поток не только создает угрозу для развития личности, но и обостряет чувство одиночества, создает дефицит живого общения, что может привести к утрате навыков культурного общения между людьми. Воздействие информации на сознание ведет к изменению образа мира людей и перепрограммированию их сознания.

В современную теорию и практику активно входит понятие «информационный стресс», когда человек не справляется с поиском нужного алгоритма, с поставленной задачей, не успевает принимать верные решения в требуемом темпе. В.А. Бодров выделяет следующие причины развития информационного стресса: [2, 156]

1) непосредственные (информационные): семантические (высокая субъективная сложность задачи, высокая ответственность задания, противоречивость информации, недостаточный контроль за ситуацией, непредсказуемость развития ситуации и т.п.); операциональные (дефицит информации, избыточность информации, низкая вероятность поступления значимой информации и т.п.); временные (дефицит времени, аритмичность или высокий темп предъявления информации, большая длительность воздействия нагрузки и т.п.); организационные (объективная неопределен-

ность момента предъявления информации, неправильный выбор необходимой информации, отвлечение внимания и т.п.);

2) субъектные, которые определяют возможности возникновения, регуляции и преодоления стрессовых ситуаций (профессиональные, физиологические, психологические);

3) сопутствующие (средовые), которые предполагают развитие стрессовых состояний.

Особый интерес представляют данные о том, что индивидуальная выраженность неблагоприятных влияний информации в большой степени зависит от осознания человеком своей ответственности за себя, за окружающих, от его психологической установки. Опасные для человека состояния могут возникнуть на разных этапах информационного процесса: поиска, хранения, использования информации. [8, 77-78]

Отличительной особенностью современного общества является создание целой индустрии производства информации, в том числе средств информатизации, телекоммуникации и связи. На основе обобщения имеющихся в настоящее время данных ученые выделяют три ведущие потребности человека, заставляющие его обращаться к средствам массовой коммуникации.

Это потребность в информационной связи с окружающим миром и, соответственно, в постоянном притоке информации; потребность в развлечениях и в некоторой мере похожая на нее, но не совпадающая полностью с ней потребность в отвлечении (уходе от повседневных дел и обыденности окружающей жизни).

Самыми распространенными средствами передачи информации являются бумажные и электронные документы, основой которых служит текстовая информация. Закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных электронных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения. Через электронные ресурсы человечество оперативно получает богатую информацию путем слухового и зрительного восприятия. К электронной информационной среде в первую очередь относятся электронные средства массовой информации (телевидение и радиовещание), глобальные компьютерные сети общего пользования, производ-

ство (в том числе серийное копирование) и реализацию свободно распространяемых анимационных, мультимедийных продуктов, компьютерных игр и программ. Серьезность и опасность такого положения заключается в том, что существующие информационные технологии (как звуковые, так и визуальные) позволяют воздействовать на сознание человека, минуя контроль его разума.

Особое место здесь занимает телевидение. Если слово всегда обозначает понятие и тем самым предполагает некоторую абстракцию, то видеоизображение только показывает вещь. Оно изначально когнитивно меньше нагружено, чем слово: слово требует распознавания своего истинного значения, тогда как изображение обращено, скорее, к эмоциям, чем к разуму. Часто происходит манипулирование данными (подбор определенной последовательности, замалчивание некоторых событий, фактов и взглядов, неадекватное акцентирование и т.п.). В исследованиях В.А. Бодрова установлен ряд причин напряженности, связанных с неиспользованием объективно предложенной информации. Это проявляется в невосприятии актуально важной информации ввиду маскировки сигнала, отвлечении внимания (воздействие доминирующих раздражителей), превышении значений пропускной способности приема информации человеком [2, 147].

С недавних пор активное воздействие на человека оказывает сеть «Интернет». Психологически наличие такой среды и развернутая систематическая активность субъекта в ней делают для молодого поколения ее нормы и ценности не только приемлемыми, но и равнозначными нормам реального мира. В Интернете обнаруживаются возможности для безопасных и эмоционально захватывающих виртуальных форм канализации агрессивности и гнева, что запускает процесс формирования специфических мотивационных структур, образа Я, круга и характера общения формирующейся личности. Привлекательность сети «Интернет» усиливается фактом закрытия доступа для социального контроля, что создает не только ощущение безграничных возможностей в виртуальном проявлении агрессивности, но и эффект демонстративности. Незрелая личность может потерять ориентиры между реальным и иллюзорным.

Реализация потребностей в развлечениях и отвлечении через получение определенного рода информации помогает человеку психологически

изолироваться от окружающей обстановки, эмоционально разрядиться, получить определенную психоэмоциональную стимуляцию. Однако все это будет успешным только при условии, что удовлетворение данной потребности не становится доминирующей целью и смыслом деятельности личности и, соответственно, основным и подавляющим способом времяпрепровождения.

Исследования показывают, что при длительном воздействии информационной нагрузки, превышающей допустимый для конкретного человека предел, развивается информационная перегрузка, которая может привести к утомлению нервных центров, запредельному торможению, извращению значения раздражителей. В этом случае наблюдается ослабление сопротивляемости организма, нарушение нормальных физиологических функций, снижение работоспособности, появление чувства беспомощности и внушаемости. «Второй аспект наносимого ущерба - развитие метапатологий как реакции на фрустрацию основных жизненных целей и ценностей. Симптомами метапатологий являются депрессия, ощущение бессмысленности существования, безнадежность, дезинтеграция, негативизм, отчаяние. Метапатологии становятся следствием разрушения системы ценностей индивида под действием внешнего давления» [5, 81]..

Таким образом, психологическое влияние информационной среды вызывает не только положительный, но и отрицательный психологический эффект на человека. В этой связи остро стоит вопрос обеспечения информационно-психологической безопасности личности, сохранения ее психологического здоровья и поиска эффективных механизмов решения данной проблемы.

Литература:

1. Аносов В.Д., Лепский В.Е. Исходные посылки проблематики информационно-психологической безопасности // Проблемы информационно-психологической безопасности / под ред. А.В. Брушлинского, В.Е. Лепского. - М., 1996.
2. Бодров В.А. Информационный стресс: учебное пособие для вузов. - М., 2000.
3. Винокуров И., Гуртовой Г. Психотронная война. - М., 1993.

4. Зараковский Г.М., Смолян Г.Л. Информационно-психологическая безопасность: основные понятия // Психология и безопасность организаций; под ред. А.В. Брушлинского и В.Е. Лепского. - М., 1997.
5. Козырева А.Ю. Информационно-психологическая безопасность в практике дипломатической службы. - М., 2004.
6. Лызь Н.А. Развитие безопасности личности: психологопедагогический подход // Педагогика. - 2006. - № 4.
7. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. - М., 2003.
8. Осухова Н.Г. Психологическая помощь в трудных и экстремальных ситуациях: учебное пособие для студ. высш. уч. заведений. - М., 2005.
9. Сапожникова А. Информационно-психологическая безопасность России: состояние и тенденции // Власть. - 2008. - № 2.

Е. КОЧМОЛА

ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Каждое журналистское произведение существует в системе отношений журналист – аудитория. Газетный текст, радиный или телевизионный материал создаются журналистом и предназначены аудитории. СМИ превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием колоссальное количество людей и сфер человеческой деятельности и нам просто необходимо знать процессы, связывающие СМИ и их аудиторию.

Актуальность работы заключается в том, что изучение аудитории является важным аспектом для журналистской деятельности, ведь кто, как не она - обычный рядовой читатель, является рупором журналистского творчества?

Целью данной работы является изучение характера журналистской аудитории. В данной работе мною были поставлены задачи:

1. Осуществить краткий теоретический анализ по данной теме.
2. Раскрыть содержание основных положений.
3. Подобрать нужную литературу.

4. Сделать заключение и выводы.

Проблема отношений журналист – аудитория была рассмотрена многими авторами, такими как С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров, А.М. Шестерина и другими.

Т.Д. Орлова, изучая эту тему в своей книге «Сотрудничество редакции с аудиторией» пишет: «Коммуникация, как система отношений, направленная на установление взаимопонимания, имеет двустороннюю природу. В теории журналистики различаются два потока информации. С одной стороны осуществляется прямая связь – передача информации аудитории, с другой стороны действует обратная связь – прием информации от аудитории. Общественность в лице отдельных ее представителей через прессу высказывает свои оценки, мнения, влияет на поведение людей и социальных групп. И то, и другое возможно лишь при понимании собеседника и при ясности авторского замысла. В противном случае между редакцией и аудиторией нарушаются все связи». [1]

Выполнение или невыполнение функций журналистики напрямую зависит от массовой аудитории. Например, коммуникативная функция реализуется лишь при установлении контакта между журналистом и аудиторией; непосредственно-организаторская функция считается выполненной, если журналисту удалось добиться конкретных поступков от той же аудитории; идеологическая функция рассматривает влияние журналиста на мировоззрение аудитории; культуроформирующая, рекламно-справочная и рекреативная функции также опираются на массовую аудиторию.

От аудитории полностью зависят эффективность и действенность, которые определяются результативностью выполнения того или иного набора функций.

Единственным средством, которым располагает журналистика для выполнения своей социальной роли, является информация. Информация становится посредником между журналистом и массовой аудиторией, в результате чего решаются те задачи, которые стоят перед журналистикой как перед социальным институтом.

Любой журналистский материал можно рассматривать и характеризовать только в системе отношений «журналист - аудитория», потому что только аудитория может оценить его, то есть, «принять» или «отвергнуть».

Разумеется, любой журналист стремится к тому, чтобы его информация была принята и оценена аудиторией. Соответственно, журналисты будут создавать материалы, ориентируясь на интересы аудитории, образование людей, их язык, эмоциональный опыт, менталитет.

Способность журналистов управлять мировоззрениями людей позволило назвать журналистику четвертой властью. Однако определение журналистики как власти весьма неоднозначно. С одной стороны, СМИ может подчинить людей своей воле, заставить их принять какое-либо решение, убедить или разубедить в чем-либо. С другой стороны, аудитория управляет СМИ, так как, во-первых, издания ориентируются на аудиторию, а во-вторых, каждое издание выражает мнение какой-либо социальной группы, значит, совокупность СМИ должна выражать и реализовывать интересы народа, иначе, аудитории.

«На Западе первые серьезные шаги в аудиторометрии осуществлялись в 20-30-х годах в США, когда возникла проблема определения объемов аудитории радиослушателей в зоне устойчивого приема сигнала. Тогда же сложились такие методы опроса, как анкетирование с высылкой анкет по почте и интервьюирования face-to-face. В тот же период возникли первые коммерческие социологические службы, специализировавшиеся исключительно на измерениях аудитории.

В Европе первый опыт в области аудиторометрии принадлежит британской государственной корпорации ВВС (Би-Би-Си), которая с середины 30-х годов ведет ежедневные замеры аудитории» [2].

«В начале 40-х годов в США произошло этапное событие. В эксплуатацию был введен прибор, называвшийся аудиометр. Он подключался к стационарному радиоприемнику и позволял фиксировать режим его работы.

В 40-е годы ответом социологов на технические усовершенствования рынка стало введение новой опросной методики, именуемой дневниковой панелью. Ее базовые особенности сохранились и по сей день. Суть в том, что определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом определенных социально-демографических характеристик и с учетом сетки вещания» [3].

«В 70-е годы появились приборы, позволяющие проводить измерения телеаудитории полуавтоматизированным электронным способом. Вначале это были пульта управления телевизорами. Кнопки пульта стали использоваться для фиксации не только самого факта включения, но и количества смотрящих зрителей. Прибор получил название «people meter» (ТВ-метр).

Большинство исследований аудитории предполагает прямое обращение к ней с целью установить, какие и как часто источники массовой информации она использует, как их оценивает, каковы ее удовлетворенные и неудовлетворенные этими источниками интересы, как люди используют полученную информацию, обмениваются ее и т.д. Понятно, что для таких целей надо использовать методы социологического опроса – с соблюдением требований репрезентативности и надежности информации: ведь необходимо получить вывод, касающийся массового сознания и поведения» [4].

«Как уже говорилось ранее, для успешного осуществления информационной политики, каждая редакция должна регулярно изучать свою аудиторию. Практически ориентированное знание аудитории складывается из сведений, касающихся, по крайней мере, трех сфер представления о ней.

Во-первых, это социально-демографические сведения (об образовании, профессии, о поле, возрасте, семейном положении, месте жительства и т.д. – о том, что обычно фиксируется статистикой)

Во-вторых, это сведения о характере и состоянии массового сознания аудитории (о взглядах и убеждениях, целях и стремлениях, об ориентированности в общественно-политической жизни, отношении к власти и оппозиции, участии в партиях, союзах, ассоциациях и других организациях и т.д.)

В-третьих, сведения об информационном поведении (об источниках регулярно получаемой информации, отношении к различным изданиям и программам, интересах, о запросах, мотивах обращения к СМИ, предпочтениях тех или иных тематических пластов, рубрик, творческих форм, характера изложения, авторов и т.д.)» [5].

Так, мы видим, что эти знания играют огромную роль, особенно для того, чтобы на их основе выявить потребности аудитории, в том числе её

различных слоев. Точное знание потребностей аудитории - есть основа принципиальной направленности информационной политики.

Но журналисты должны знать, что так называемым «руководителем» аудитории в выборе источников информации, формировании отношения к ним, отборе материалов для беглого знакомства или внимательного освоения – есть информационный интерес.

Жизненные интересы и порожденные ими информационные интересы специфически реализуются в разных системах социальной информации. Особенности массовой информации состоят в том, что, рассчитанная на обслуживание системы основных ролей, выполняемых личностью, она, во-первых, обслуживает их в целом, во-вторых, направлена на вывод личности за пределы повседневно выполняемых ролей, на расширение «жизненного пространства» людей, обогащение их социальных контактов. В последнем случае особенно важными становятся такие черты массовой информации, как ее привлекательность, новизна, доступность.

«Интерес же особым образом связан с потребностью. Важно, прежде всего то, что интересы основываются на потребностях и так или иначе отражают их. Журналистская забота – удовлетворение потребностей, понимание которых лежит в основе направления и информационной политики каждого СМИ. Однако аудитория в своем информационном поведении руководствуется собственными интересами, которые могут не только отличаться от потребностей, но быть даже в чем-то им противоположным. Интересы могут быть ложными, извращенными, вульгарными, низменными, недостойными человека, идти вразрез с подлинными нуждами людей» [5].

Об этих непростых отношениях «потребность-интерес» журналисту важно знать потому, что руководствуется аудитория как раз интересами. Благодаря этому и складывается организация эффективного функционирования журналистики.

Законом деятельности журналистики, поэтому является такое удовлетворение потребностей, которое протекает с учетом интересов, т.е. материалы журналистики должны не только отвечать интересам аудитории, но через интересы удовлетворять потребности, связывать интересы и потребности. Каждый материал должен быть интересным, иначе, будучи по-

мещенным в каждое издание или включенным в программу, он не будет воспринят аудиторией.

«Наряду с интересами важную роль играют мотивы обращения к источникам информации. Мотивы обращения к СМИ отвечают на вопрос, зачем нужна аудитории информация, а так же дают представление о роли, какую, с точки зрения аудитории, должна играть в ее жизни массовая информация, определяют личностный смысл ее получения.

Спектр же этот довольно разнообразен:

1. Ориентационный мотив
2. Мотив выработки и укрепления социальной позиции
3. Престижный мотив.
4. Рекреативный
5. Утилитарный
6. Мотив культурного развития
7. Познавательный мотив
8. Мотив установления контактов с людьми и т.д.

Журналисту необходимо быть заинтересованным. Он не должен быть равнодушным, а обязан получить живой интерес аудитории, ее заинтересованный отклик, укрепляющееся доверие. Необходимо устанавливать с аудиторией контакт, уметь регулировать отношения, держать определенную дистанцию.

Существуют три основных пути поведения журналиста по отношению к аудитории, которые можно встретить в книге Е.П. Прохорова:

1. «лобовой» – когда удовлетворение потребностей в информации никак не связывается с интересами аудитории.
2. «хвостистский» – когда, наоборот, вся информационная деятельность основана на интересах аудитории при невнимании к ее потребностям.
3. «реалистический путь» – когда творчески соединяются потребности с интересами» [5].

Рассмотрение проблемы эффективности СМИ с точки зрения удовлетворения и развития информационных потребностей аудитории дает возможность более точно определить роль каждого конкретного канала массовой информации в общей системе идеологической работы, выявить

резервы и недостатки, которые мешают слаженной и эффективной деятельности всей информационной системы современного общества. Однако действительный успех возможен только при осуществлении третьего пути. Здесь необходимо, конечно, творчество и мастерство. Более того, честный журналист ни в коем случае не должен прибегать к обману, пытаясь тем самым привлечь аудиторию.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что СМИ без аудитории никак не существовать: не было бы ее, не нужна была бы и журналистика.

Таким образом, чтобы добиться успеха, высокого рейтинга и интереса со стороны аудитории нужно учитывать и изучать все ее потребности.

Литература:

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М: «Рип-холдинг». 1998.-с.260.
2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.co.uk/russian/>.
3. [Электронный ресурс]. URL: «Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности». Ядов В. А. - М.: Добросвет, 2000. - 596с/ html.
4. [Электронный ресурс]. URL: «Журналистика и социология» Под. ред. И.Д. Фомичевой. МГУ: 1995. с.-241.html.

А. МАКАРЕНКОВА

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ

В данной статье рассматривается проблема влияния рекламы на сознание человека. Актуальность темы исследования может рассматриваться в контексте происходящей во второй половине XX – начале XXI веков информатизации общества. При этом масштабы комплекса мер, обеспечивающих оперативный доступ к информационным ресурсам [1], т.е. масштабы информатизации, столь велики, что многие зарубежные и отечественные философы, педагоги, социологи и психологи в последние годы говорят даже о наступающей «эре информационной цивилизации», «полномасштабном информационном обществе» [1].

Для изучения данной темы нами были поставлены следующие задачи:

1. Подобрать и проанализировать литературу по выбранной теме.
2. Раскрыть содержание основных понятий.
3. Сделать заключение и выводы.

Анализ литературных источников показал, что к вопросу о влиянии рекламы на сознание и подсознание обращались многие психологи и ученые разных направлений: Ж.Н. Зайцева, Г.А.

Краснова, М.Н. Певзнер, А.И. Пирогов, В.П. Тихомиров, Н.Ф. Spinner и др. При исследовании данного вопроса мы апеллировали к работам А.В. Селезневой «Социально-психологические условия эффективности рекламы в образовании», Е.Н. Зарецкой «Психология рекламы», Волкова А.И., Пижугийда В.В. «Основы психологии рекламы».

Обратимся к самому понятию данного явления. Слово «реклама» происходит от итальянского *reclamare* — «кричать, выкрикивать, требовать». В словаре С.И. Ожегова написано, что «реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [2].

Согласно работам Уильяма Уэллса, реклама выполняет 7 основных функций:

- Создает осведомленность о товарах и брендах.
- Формирует имидж бренда.
- Информировывает о товаре и бренде.
- Убеждает людей.
- Создает стимулы к совершению действий.
- Обеспечивает напоминание.
- Подкрепляет прошлый опыт покупок [3. С.20].

Реклама в настоящее время активно влияет на восприятие фундаментальной информации, а, следовательно, и на формирование определенных ценностей личности и социальных групп. На современном этапе развития общества формирование мировоззрения, ценностных ориентаций происходит не столько под воздействием семьи, системы образования, конфессиональных учреждений и учреждений культуры, сколько в результате влияния средств массовой коммуникации и рекламы. При этом, как подтвер-

ждает исследования, роль рекламы возрастает, а роль семьи, образования, учреждений культуры снижается [5. С.46]. Как отмечают исследователи, современная реклама в ее основном проявлении в виде коммерческой рекламы, возводит в универсальную ценность потребление, а не созидание, что отражается на процессе формирования личности, снижая её творческий потенциал как субъекта перспективного развития общества [1].

Известно, что реклама является одним из экономических стимулов развития общественного производства. Экономический эффект рекламной деятельности по времени наступает ранее, чем последствия деградации культурной среды вследствие действия рекламы. Дополнительный объем продаж рекламируемого товара можно получить практически сразу после выхода рекламной информации: от нескольких дней до года. По мнению Толмачёвой, последствия деградации культурной среды общественного воспроизводства начинают проявляться в течение жизни поколения [4]. Именно в связи с этим в данной работе рассматривается иное понимание сущности рекламы, её формы и содержания [4].

Реклама отражает наши потребности и желания, а точнее убеждает людей, что у них есть определенные потребности и желания, о которых они просто не знали ранее. Например, женщины в рекламе принимают важные решения или участвуют в важных делах не столь часто, как мужчины. Реклама нередко изображает женщин чрезвычайно озабоченными или даже одержимыми такими проблемами, как невыстиранное белье или грязная посуда. Но, возможно, основная проблема не в этом. Она связана с медиаобразом нереалистичной «суперженщины», которая работает вне дома, занята на высококвалифицированных или управленческих должностях, воспитывает детей, не пренебрегает супружескими и родительскими обязанностями, занимается спортом, прекрасно выглядит, интеллектуально развита, находит время для чтения, походов в театры и рестораны. И все это она делает на удивление легко, почти не испытывая стресса. Только в 8,6% рекламных роликов показан человек, преодолевающий стресс, вызванный необходимостью разрываться между работой и домом [5]. Реальные женщины из семей, где работают оба супруга, нуждаются в таких позитивных ролевых примерах, но при этом должны знать, что огромные трудности, которые они испытывают, выполняя все эти обязанности, не

являются чем-то ненормальным. Между тем, многие женщины, подражая своему идеалу, испытывают серьезные угрызания совести оттого, что после предпринятых значительных усилий они устают. Их идеал ведь получает от всего этого удовольствие и никогда не страдает от усталости! Эффект заниженной самооценки в этом случае создает тупиковую ситуацию. Реалистично ли адресовать молоденьким девушкам такие послания, говорящие о том, что значит быть женщиной в современном обществе [5]?

А теперь проанализируем, каким предлагается образ современного мужчины. В силу частого появления мужских образов в новостных и аналитических программах, выстраивается в основном более адекватная картина, но некоторые варианты искажений унаследованы нами из прошлого телеопыта, а некоторые – заимствованы. Какое-то время назад доминирующим был следующий образ мужчины: спокойный, невозмутимый, уверенный в себе, решительный и лишенный эмоций. Этот образ может быть во многих отношениях позитивным, он внушал юношам, что именно такими и должны выглядеть мужчины, и если человек неспособен отрешиться от своих чувств или, по крайней мере, держать их при себе, то он не настоящий мужчина. Большинство мужчин и сейчас еще в рекламе смотрят в никуда с отсутствующим взглядом, в то время как женщины обычно глядят на кого-то и часто улыбаются или намекают каким-то образом о своих чувствах. Между тем, многие супружеские конфликты, по мнению психологов, либо напрямую определяются, либо усугубляются эмоциональной неудовлетворенностью женщин. Конфликтологи отмечают, что часто в работе с кризисными парами женщины выражают недовольство черствостью и неэмоциональностью супруга. Фиксируемый средствами массовой информации медиаобраз «срабатывает» нередко против института семьи.

Подводя итог, можно сказать, что к проблеме влияния рекламы на аудиторию обращались многие исследователи, такие как У. Уэллс, С. Толмачёва, А. Шестерина. Все они приходят к единому мнению, что реклама влияет на психику и сознание аудитории, убеждая людей, что у них есть определённые потребности и желания.

Литература:

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru/>
2. Ожегов С.И. Толковый словарь. М., 1997.

3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. С.20.
4. Толмачева С.В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи
5. Шестерина А.М. Психология журналистики. С.46.

И. МАХМЕДОВА

О ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ И ЕЕ РОЛИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Выбранная нами тема представляет интерес для журналистики. Ее актуальность в том, что психоллингвистика изучает предмет журналистики: язык как наука лингвистическая и изучает ее психологический аспект рассматривая язык как психологический феномен. Вообще если обратиться к истории и значению психоллингвистики, то как наука появилась относительно недавно.

Термин был введен в США в 50-е психоллингвистика самостоятельное научное направление, возникшее на стыке лингвистики и психологии. Психоллингвистика возникала для решения проблем, которые не могут быть решены ни в психологии, ни в лингвистике. Объединение этих двух дисциплин в одну пограничную дисциплину позволяет использовать понятийный аппарат лингвистики для описания языковой формы речевых высказываний и понятийный аппарат психологии для описания и объяснения психических процессов производства и восприятия речи, онтогенеза языка и языковой способности как психофизиологической функции человека, формирующейся прижизненно. Но какова роль термина именно в журналистике, какие аспекты журналисткой деятельности затрагивает эта наука.

Главным инструментом работы журналистики является язык- это знаковая система, соотносящая понятийное содержание и типовое звучание которую в свою очередь изучает такая наука как лингвистика, которая является одной из частью рассматриваемой нами науки, вторая ее часть как психология рассматривает: язык, речевые обороты, языковые средства т.д. как психологический феномен.

Для написания данной статьи перед нами были поставленные

следующие задачи: подобрать литературу и осуществить краткий теоретический анализ по теме; раскрыть содержание основных положений статьи; сделать заключение и выводы по данной теме.

Рассматривая понятие «психолингвистика» мы изучим три составляющие данной науки:

- 1) Объект психолингвистики.
- 2) Предмет психолингвистики.
- 3) Методы психолингвистики.

Первым мы рассмотрим и разберемся в объекте психолингвистики

Объект психолингвистики в различных ее школах и направлениях определяется по-разному. Но практически во всех определениях представлены такие характеристики, как профессиональность, субъект, объект и адресат речи, цель, мотив или потребность, содержание речевого общения, языковые средства.

Остановимся на определении объекта психолингвистики, приведенном А.А. Леонтьевым: «Объектом психолингвистики... всегда является совокупность речевых событий или речевых ситуаций» [1].

Этот объект психолингвистики совпадает с объектом лингвистики и других родственных «речеведческих» наук.

следующим аспектом является предмет.

Понимание предмета психолингвистики претерпело эволюцию: от трактовки его только как отношения говорящего и слушающего к структуре сообщения, до соотнесения его с трехчленной теорией речевой деятельности (языковая способность – речевая деятельность – язык).

С течением времени в науке изменялись как понимание речевой деятельности, так и трактовка самого языка, что породило массу разнообразных определений предмета психолингвистики.

«Примирить» различные точки зрения способно, на наш взгляд, наиболее современное определение, данное А.А. Леонтьевым:

«Предметом психолингвистики является соотношение личности со структурой и функциями речевой деятельности, с одной стороны, и языком как главной «образующей» образа мира человека, с другой» [1].

Последним аспектом является методы психолингвистики.

Свои методы психолингвистика прежде всего унаследовала из

психологии. В первую очередь это экспериментальные методы. Кроме того, в психолингвистике часто используется метод наблюдения и самонаблюдения. Из общего языкознания в психолингвистику «пришел» метод лингвистического эксперимента.

Эксперимент, традиционно считающийся самым объективным исследовательским методом, в психолингвистике имеет свою специфику. В психолингвистике доля прямых экспериментальных методик (когда регистрируемые изменения непосредственно отображают исследуемый феномен), невелика. Зато распространены так называемые косвенные методики, где выводы делаются опосредованно, что снижает эффективность эксперимента.

Из «прямых» методик наиболее часто применяется методика «семантического шкалирования», при которой испытуемый должен разместить определенный объект на градуированной шкале, руководствуясь собственными представлениями.

Кроме того, в психолингвистике широко применяются разнообразные ассоциативные методики.

При использовании как прямых, так и косвенных методик возникает проблема интерпретации результата. Наиболее достоверные результаты дает применение сочетания или «батареи» методик, направленных на изучение одного и того же явления. Так, например, Л.В. Сахарный рекомендует «...использовать разные экспериментальные методики и затем сопоставлять полученные данные» [2].

Лингвистический эксперимент, применяемый и в психолингвистике, разработал Л.В. Щерба. Для разграничения лингвистического и психолингвистического экспериментов необходимо определить, какая именно модель проверяется. Если это модель языкового стандарта, то эксперимент лингвистический. Если же экспериментальным способом проверяется достоверность модели языковой способности или речевой деятельности, то это психолингвистический эксперимент.

От вышеописанных отличается формирующий эксперимент, при котором изучается не функционирование определенной языковой способности, а ее формирование.

Примечательно, что наблюдается некоторый разрыв между

психолингвистическими теориями, нацеленными на описание того, как мы говорим и понимаем речь, и по необходимости упрощенными попытками экспериментальной проверки этих теорий, т.к. живой язык всегда оказывается неизмеримо сложнее и не укладывается в какие-либо строгие универсальные рамки.

Делая вывод и подводя итог изложенному подчеркнем, что психолингвистика в процессе журналистской работы выдает готовый продукт, который для журналистики является неотъемлемой частью.

Литература:

1. А.М. Шестерина – Психология журналистики // уч.пос. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010
2. Богомолова И.Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1988.
3. <http://dic.academic.ru/>

К. ПОПОВА

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ

Данная тема является актуальной, потому что она очень важна в воспитании подрастающего поколения. Чтобы дать необходимые качества нравственного поведения подросткам, необходимо правильно использовать телевизионные методы управления.

Идея, вызвавшая интерес к выбранной теме – это актуализация идеи воплощения новой идеологии на телевидение, оказывающей влияние на воспитание подростков.

Рассмотрим психологию подростка и определим, насколько сильно подвержен влиянию человек в этом возрасте. В период юношества человек завершает подготовку к самостоятельной жизни, формирует собственные моральные ценности, мировоззрения, определяет выбор профессии. В результате отношений с окружающими его людьми подросток меняет отношение не только к самому себе, но и к окружающему миру. Из-за этой социальной позиции изменяется его отношение к школе, к общественно полезной деятельности и учёбе, устанавливается определённая взаимосвязь

между интересами будущей профессии, учебными интересами и мотивами поведения.

В результате психологических исследований Н. Винера установлено, что индивидуальное развитие человека и формирование его личности происходит в первую очередь в результате активного взаимодействия с окружающей средой. Одним из важнейших факторов влияния является телевидение. Вопрос в том: насколько оно положительно и так ли это?

По результатам множественных исследований Американской Академии Педиатрии можно сделать вывод о значимости телевидения в жизни подросткового возраста: отмечается резкое снижение фантазии и творческой активности детей. Они теряют способность и желание чем-то занять себя. Не прилагают усилий для изобретения игр, сочинения сказок, для создания собственного воображаемого мира. Им скучно рисовать, конструировать, придумывать новые сюжеты. Их ничего не интересует и не увлекает. Отсутствие внутреннего мира отражается и на отношениях между детьми. Замечено, что общение со сверстниками становится все более поверхностным и формальным: им не о чем разговаривать, спорить, нечего обсуждать. Они предпочитают возиться, толкаться или нажать кнопку телевизора и ждать новых готовых развлечений. В итоге, чем больше времени ребенок проводит возле телевизора, тем меньше его коэффициент интеллекта.

Еще одна проблема, возникающая у детей в связи с телевидением, - неправильное питание, последствия которого осложняют далекие от реальности представления о том, как влияют определенные продукты на человеческий организм. Чем больше ребенок смотрит телевизор, тем он меньше двигается и больше «перекусывает» вместо того, чтобы нормально питаться. Это, в свою очередь может привести к ожирению и другим неприятностям.

В.Ю. Борева и А.В. Коваленко полагают, что телевидение развивает нездоровый интерес к сексу и служит источником соблазна. Откровенные намеки, сексуальный внешний вид и обольстительно поведение женщин превалирует как в рекламных роликах и музыкальных клипах, так и в большинстве других программ. Секс на экране часто предстает нам в форме насилия, жестокости или преступлений, и относительно нечасто интим-

ные отношения любящих друг друга людей изображены нежными и постоянными.

Аморальное воспитание, выходящее за рамки общепринятых идеалов морали, бесспорно, даст свои плоды в зрелой жизни подростков. Развитие интеллекта, внимания, логики необходимо делать еще в небольшом возрасте для того, чтобы не было поздно.

На голубых экранах последние 40 лет формируется особенная идеология, приносящая соответственные итоги (нездоровый интерес к сексу, снижение интеллекта, ухудшение физического состояния), но главным из которых является воспитание в молодом человеке агрессии, желание насилия, крови, унижения над другими.

Американская Академия Педиатрии совершила крайне важное исследование, итоги которого могут привести в шок. Итак:

Во-первых, дети, которые смотрят много передач, содержащих сцены насилия, воспринимают насилие, как легитимный способ разрешения конфликтов. Во-вторых, просмотр сцен насилия делает человека более беззащитным к насилию в реальной жизни. В-третьих, чем больше ребенок видит сцен насилия на экране, тем больше шансов, что он станет жертвой насилия. В-четвертых, если ребенок отдает предпочтение просмотру телепрограмм, содержащих сцены насилия, существует значительно большая вероятность, что он вырастет агрессивным человеком и даже может совершить преступление.

Проведенное исследование показало, что, чем больше и бесконтрольнее ребенок проводит время у телевизора, тем активнее он усваивает нормы агрессивности. Так, среди увлекающихся просмотром телепередач в 2 раза больше детей, имеющих высокий уровень агрессивности, и в 3 раза меньше детей с низким уровнем агрессивности.

Сформировавшаяся идеология на телевидении не образовывает подрастающее поколение, не внедряет важные нравственные ценности, не воспитывает патриотизм и человеколюбие – все с точностью, да наоборот. Родители, разрешающие детям проводить возле экрана более трех часов в день, даже не догадываются о том, что делают хуже своим детям данной дозволенностью. Телевидение привлекает наше внимание, с одной стороны, своей живостью, увлекательной режиссурой и красивыми съемками, а

с другой – заманивает в ловушку, возбуждая нас сценами злодеяний, насилия, опасности и секса. Телевизионные программы переполнены описанием преступлений, демонстрацией грубой силы, сексуальными эпизодами и не всегда приличными намеками.

В среднем на один час лучшего телевизионного времени приходится пять сцен с применением силы, в них участвует около двух третей главных героев телефильмов. По выходным дням детские дневные передачи содержат до восемнадцати подобных сцен (например, детские мультфильмы, содержащие много сцен насилия, когда все дерутся и убивают друг друга), впрочем, в отличие от «взрослых» программ, жестокость персонажей в них почти не вызывает боли и страданий – дети не видят последствий жестоких поступков. В большинстве изображаемых ситуаций силовое подавление обидчика является естественной формой мести, а способность действовать по праву сильного стала почти непременным атрибутом мужских ролей, но во многих мультфильмах и худ. фильмах сейчас применяют насилие и женщины. Подростки пытаются подражать своим героям и делают тоже самое в настоящем мире.

Излюбленная тематика криминальных обзоров – это убийства, нападения, вооруженные столкновения, причем на экране редко можно увидеть, как их жертвам оказывают медицинскую помощь. В итоге, перед подростком ежедневно мелькает огромное количество насильственных смертей, бомбежек, вооруженных налетов и жестоких драк.

Просмотр передач, содержащих сцены насилия, приводит, как это ни печально, к усилению проявлений жестокости в поведении нормальных детей абсолютно всех возрастов, от дошкольников до тинэйджеров.

К огромному сожалению, пропаганда безнравственности выходит вперед ценностным качествам. Самое ужасное то, что телевидение способно пошатнуть принципы правильно воспитанного подростка, изменить верные сформировавшиеся мировоззрения, навязать собственные интересы.

Все меньше духовности в телевизионных программах. Вечные разговоры о материальных ценностях, власть высших слоев общества, посредством количества банкнот. Как не прискорбно, но в наш век начался культ денег. Уже не один случай указывает на то, что дети перенимают отноше-

ние к материальным ценностям у взрослых. Пример тому, вечные соревнования между подростками, кто дороже одет, у чьих родителей дороже автомобиль, кто имеет более «крутой» телефон. Редко, подростки задумываются о более важном – духовном воспитании человека, нежели о его обеспеченности.

Нередко в школах дети именуют «изгоями» своих сверстников, только потому, что те беднее одеты или не носят с собой телефон последней марки. Взрослые – единственные, кто может наставить на истинный путь подрастающее поколение. Но, как известно, телевидение уже сформировало свою идеологию, которая продвигает именно такие интересы детей, а родители только поощряют глупую заданность.

Студентом Кемеровского Государственного университета культуры и искусств было проведено любопытное исследование, позволившее выявить факторы, отрицательно влияющие на воспитание подростков.

В анкете содержалось десять основных вопросов, но мы рассмотрим только четыре основных:

1. Какие передачи вам наиболее интересны (Музыкальные, спортивные, образовательные и т.д.)? Ваша любимая передача?

2. Совмещаете ли вы телевидение с другими видами умственной деятельности, таким как учеба, чтение или написание письма?

3. Для вас телевидение заменило много других увлечений и способов отдыха, от которых вы получали удовольствие в детстве (например, чтение книг)?

4. Как вы думаете, какой канал на телевидении сейчас наиболее интересен молодежи в возрасте 12-18 лет?

В анкетировании приняли участие 42 ученика 10-11 классов. В результате анкетирования были получены следующие данные: современной молодежи наиболее интересны музыкальные программы (21 человеку). В основном интерес у молодежи вызывают различные хит-парады (такие как «Русская десятка», «20-ка самых-самых» и др.); развлекательные программы выбрали 14 человек, участвующих в анкетировании, лидирующие место здесь занимают КВН и скандальный телепроект «Дом-2»; третье место, к сожалению, занимают спортивные, образовательные и информационные программы (5 человек), это такие программы как «Итоги», «Умники и ум-

ницы» и «Гении и злодеи». 29 человек совмещают просмотр телевидения с другими видами умственной деятельности, в основном это подготовка к занятиям или чтение книг. В процессе анкетирования выяснилось, что несколько подростков (19 человек) телевидению все-таки предпочитают чтение книг, то есть то, что их увлекало в детстве. Самым популярным каналом молодежь считает канал MTV (20 человек), 11 человек считают, что самый часто просматриваемый канал – это МУЗ-ТВ, телеканал СТС смотрят 5 учащихся, за то, что здесь нет никаких информационных выпусков всяких «взрослых» передач, 6 человек назвали другие каналы (Первый канал, НТВ).

В результате проведенной работы были сделаны следующие выводы:

1. Большинство программ, телепроектов, реалити-шоу, все-таки неблагоприятно влияют на психологию подростков, на их поведение после просмотра некоторых программ.

2. Программ отрицательно влияющих на нашу молодежь гораздо больше, чем программ, положительно влияющих на психологию подростков, а также и на их умственные способности.

3. Допускаемое время просмотра телевизора составляет 2 часа и не более (хотя большинство подростков смотрят телевизор около 2-4 часов).

Хотелось бы рекомендовать тинэйджерам проводить у телевизора столько времени, сколько этого рекомендует здравоохранение.

Согласно проведенному исследованию рекомендуется больше смотреть такие программы, как «Умники и умницы», «Своя игра», интеллектуальное телеказино «Что? Где? Когда?», а также просмотр таких каналов, как «Культура» и Discovery. Поменьше времени тратить на просмотр таких программ, как «Дом-2», различных передач, где проявляется агрессия, насилие и нетрадиционный секс.

По данной теме можно подвести итог: При всей свободе рыночных механизмов, во многом определяющих развитие СМИ, важная роль принадлежит и государственному контролю, который должен сдерживать неумеренную коммерциализацию медиа. Чтобы не превратить человека в придаток техники, необходимо развивать творческую индивидуальность молодого человека. Поэтому необходима четкая позиция со стороны правительства как в отношении контроля над средствами массовой информа-

ции и коммуникации, так и в отношении оптимального использования их потенциала для воспитания полноценного молодого поколения, способного достойно встретить вызов будущего.

Литература:

1. Азбука нравственного воспитания /Под ред. А.И. Каирова, О.С. Богдановой. - М.: Просвещение, 1979. – 318 с.
2. Алешина И. Постиндустриальное общество и международные коммуникации / И.Алешина // Международное сотрудничество, 2000, №1.
3. Берковиц, Л. Агрессия / Л. Берковиц - СПб.: «Прайм-Еврознак», 2001г.- 361с.
4. Булгаков А.А. Наши неуправляемые подростки / А.А. Булгаков. - М., 2003г.- 384с.
5. Гамезо М.В. Возрастная и педагогическая психология / М.В. Гамезо, Е.А. Петрова, Л.М. Орлова. - М.: Издательство Педагогическое общество России, 2003г.- 512с.

А. ПРОЩЕНКО

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕМПЕРАМЕНТА И ХАРАКТЕРА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Актуальность выбранной нами темы обусловлена тем, что психологические и личностные особенности журналистов влияют на подачу ими информации, а также на их работоспособность. Ведь характер человека проявляется в каком-либо действии, движении.

Цель нашей работы заключается в том, чтобы исследовать темперамент, характер, имидж журналистов прошлых и сегодняшних лет.

Задачи:

1. Подобрать литературу.
2. Осуществить краткий теоретический анализ по выбранной нами теме.
3. Раскрыть содержание основных положений.
4. Сделать заключение и выводы по данной теме.

В данной работе нас будет интересовать прежде всего журналист как личность, как человек со своим набором эмоциональных, мыслительных и других качеств.

Главным понятием в нашей работе является слово "темперамент". Темпера́мент (от лат. Temperamentum – «надлежащее соотношение частей») – устойчивое объединение индивидуальных особенностей личности, связанных с динамическими, а не содержательными аспектами деятельности. Темперамент составляет основу развития характера.

Исторические типы темперамента [1]:

1. Флегматик — неспешен, невозмутим, имеет устойчивые стремления и настроение, внешне скуп на проявление эмоций и чувств. Он проявляет упорство и настойчивость в работе, оставаясь спокойным и уравновешенным. В работе он производителен, компенсируя свою неспешность прилежанием.

2. Холерик — быстрый, порывистый, однако совершенно неуравновешенный, с резко меняющимся настроением с эмоциональными вспышками, быстро истощаемый. У него нет равновесия нервных процессов, это его резко отличает от сангвиника. Холерик обладает огромной работоспособностью, однако, увлекаясь, безалаберно растрчивает свои силы и быстро истощается.

3. Сангвиник — живой, горячий, подвижный человек, с частой сменой впечатлений, с быстрой реакцией на все события, происходящие вокруг него, довольно легко примиряющийся со своими неудачами и неприятностями. Обычно сангвиник обладает выразительной мимикой. Он очень продуктивен в работе, когда ему интересно, если работа не интересна, он относится к ней безразлично, ему становится скучно.

4. Меланхолик — склонный к постоянному переживанию различных событий, он остро реагирует на внешние факторы. Свои астенические переживания он зачастую не может сдерживать усилием воли, он повышено впечатлителен, эмоционально раним.

В отличие от темперамента, характер — это индивидуальный склад личности человека, проявляющийся в особенностях поведения и отношении к окружающей действительности. Базируется он на темпераменте и зависит от окружающей среды и воспитания. [2]

На наш взгляд, идеальным темпераментом для журналиста будет сочетание качеств флегматика и сангвиника. Невозмутимость и устойчивость флегматика плюс подвижность и гибкость сангвиника станут прекрасным сочетанием. Журналист должен быть максимально внимателен, активен, образован, логичен, с хорошими ораторскими и речевыми данными. Человеку необщественному, закрытому, с дефектами речи, с качествами меланхолика будет сложно в профессии журналиста.

Ярким примером "сангвиника" является Андрей Малахов – тележурналист, шоумен, ведущий программ студии специальных проектов ОАО «Первый канал», главный редактор журнала «StarHit».

Другой пример – Владимир Соловьев, ведущий программы "Поединок", "Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым" и др. Обладает видимым дефектом речи, но меж тем является одним из самых известных и профессиональных отечественных журналистов. От него часто можно услышать саркастические замечания в адрес гостей студии и не только.

Еще одним сангвиником является известная теле- и радио-ведущая Ольга Шелест. Она эмоциональна, активна, общительна, улыбчива. Это привлекает многих зрителей. Ведь намного приятнее смотреть на яркую и позитивную телеведущую, чем на хмурого и как будто вечно недовольного еще одного ведущего Александра Гордона. Зато последний обладает большим количеством знаний, обезоруживающим мнением, четким изложением своих мыслей, что, несомненно, является только плюсом.

Отар Кушанашвили является типичным холериком. Весьма нервный, порой агрессивный журналист, обладающий громким, но четким тембром голоса.

Анализируя программу "Жди меня", когда ее ведущей была Чулпан Хаматова, мы заметили некоторые черты ее темперамента, присущие меланхолику: впечатлительность, повышенная чувствительность и другие качества.

Игорь Кириллов, на наш взгляд - флегматик. Его успокаивающий тембр голоса придавал уверенность в завтрашнем дне людям советского периода. Чего не скажешь о сегодняшних ведущих, которые интонационно дают понять, что ситуации в стране и мире крайне печальные и даже катастрофические.

Но не только перечисленные психо-эмоциональные факторы и личностные качества играют роль в журналистской профессии, использование механизмов тех или иных мыслительных процессов также позволит журналисту более осознанно подходить к организации своей интеллектуальной работы, умело управлять движением мысли, наконец, быть более эффективным в поиске решений, стоящих перед ним творческих задач. В первую очередь большое значение здесь приобретают литературные способности.

Умение подключать как можно более разнообразные механизмы самоэффективности позволяет журналистам выдерживать серьезные профессиональные нагрузки, реализоваться в творчестве, но не ограничивает всего своеобразия его личности. Для того чтобы, по выражению американского психолога Карла Роджерса, стать полноценно функционирующим человеком, журналист должен обладать еще и следующими качествами [3]:

1. Открытость переживанию. То есть способность максимально прислушиваться к себе, осознавать самые глубокие мысли и чувства, не подавлять их, а преодолевать негативные. К примеру, открыто переживающий человек может в беседе с интервьюируемым почувствовать смертельную скуку и пожелать «уколоть» говорящего. При этом он сразу поймет источник своего недовольства говорящим и найдет силы сдержаться, поскольку в этой выходке не будет здравого смысла. Такой человек достаточно рассудителен в любой момент времени. Чувства четко осознаются, но не управляют им. Он открыт для всех возможностей, потому что в состоянии оценить их «незатуманенным взором»;

2. Экзистенциальный (относящийся к чувству экзистенции (существования) образ жизни. То есть стремление жить полно и насыщенно в каждый момент существования, получать удовольствие от всего, что делаешь, стремление делать что-то уникальное. Можно сказать, что этот человек делает то, что хочет. В силу этого он обычно гибок, адаптивен, непосредственен, способен найти интересные возможности даже в том, от чего все отказываются;

3. Организмическое доверие. Человеком руководит скорее уверенность «я поступаю так, как должен, я поступаю правильно», а не мнение

других людей, социальные нормы, приказы, стереотипы и распоряжения. Основой для выбора поведения становится внутреннее ощущение;

4. Эмпирическая свобода. Человек может жить так, как хочет, без запретов и ограничений в рамках объективных возможностей. Эмпирическая свобода – это внутреннее чувство безусловной ответственности за каждый свой поступок: «Я живу так, как считаю нужным, а потому только я отвечаю за последствия». Как правило, в этом случае человек имеет множество возможностей выбора и ощущает себя свободным делать все, что хочет делать;

5. Креативность. То есть стремление жить конструктивно, созидательно в своей культуре, удовлетворяя самые глубокие свои потребности. Такой человек гибко приспосабливается к изменяющимся условиям окружения, но не является конформистом. Он – член общества, но не его пленник. Он находится в потоке жизни, но плывет в своем направлении.

Подобный подход к организации собственной жизни может скорректировать многие негативные параметры журналистской деятельности.

Таким образом проанализировав виды темперамента, а также дополнительные качества, необходимые журналисту, мы сделали вывод: большинство отечественных журналистов являются флегматиками и сангвиниками по виду темперамента, что является порой нужным качеством для этой профессии. Можно также сказать, что меланхоликам будет очень тяжело в столь трудной, активной и даже опасной специальности.

Проделав эту работу, мы выполнили все поставленные перед нами задачи, а именно: провели краткий теоретический и практический анализ по выбранной нами теме; подобрали нужную литературу; раскрыли содержание основных понятий.

Литература:

1. Интернет-ресурс: <http://ru.wikipedia.org/>
2. Интернет-ресурс: <http://psifaktor.com/character.html/>
3. Шестерина, А.М. Психология журналистики. Учебное пособие. - Воронеж, 2010. - 186-187 с.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ В МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Актуальность выбранной мною темы заключается в том, что СМИ способны формировать и поддерживать гендерные стереотипы в массовом сознании. В современном обществе СМИ стали частью системы социализации подрастающего поколения, они играют роль в формировании общественного мнения, оценок, людей и событий и задают людям определённые стандарты жизни и сознания. В настоящей статье мы рассмотрим тот факт, что СМИ способны формировать и поддерживать гендерные стереотипы в массовом сознании. Работая над данной темой, мы поставили задачи: раскрыть понятия «гендер» и «гендерные стереотипы», рассмотрим роль масс-медиа в гендерной социализации, выявим понятие «женская журналистика».

В современном обществе люди не могут избежать влияния массовой культуры, транслируемой масс-медиа. Фильмы, телевидение, газеты, журналы выполняют как информирующую роль, так и социализирующую - презентуют целый комплекс моделей поведения в разных житейских ситуациях – общении, карьере, отношениях в семье и на работе. Учитывая значение средств массовой информации в современном обществе, отметим, что именно этим средствам предстоит играть главную роль в формировании гендерного сознания, в определении путей преодоления гендерной асимметрии и создании гармоничного общества. Успешность этого будет определяться тем, насколько профессионально журналисты, рекламщики, руководители средств массовой коммуникации, придерживаясь этики и объективности отражения действительности, будут демонстрировать гендерные ценности и приоритеты, распознавать гендерные проблемы, искать пути их решения.

Изучая источники по выбранной теме, обратимся к характеристике основных терминов. По мнению Шведова Н.А: «Гендер – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Гендер, та-

ким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними, и к способу социального конструирования этих отношений, т.е. к тому, как общество «выстраивает» эти отношения взаимодействия полов в социуме [1, с.9]».

А Скорнякова С.С. считает что: «С понятием гендер тесно связано понятие **гендерные стереотипы** – внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их функций и социальных задач. Именно эти стереотипы являются барьером в установлении подлинного гендерного равенства в нашем обществе. Гендерные стереотипы неотделимы от образа женщины, а также идеи предназначения женщины, господствующей в той или иной период [2, с.8].»

Известно, что мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. В своем очерке Шведова Н.А. полагает что: «В современном мире темп жизни заметно увеличился, а поток информации возрос, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, ибо, прежде всего, они выполняют функцию "экономии мышления", содействуют известному "сокращению" процесса познания и понимания происходящего в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений. Роль их в коммуникационных процессах вообще крайне велика: они закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах, людях и т.д.; позволяют людям обмениваться информацией, понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности, вырабатывать общие взгляды, одинаковую ценностную ориентацию, единое мировоззрение; ускоряют возникновение поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия или непринятия информации. Стереотип способствует созданию и сохранению положительного "Я-образа", защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно - исторического опыта. [3, с.9]

Перейдем к вопросу о влиянии «женкой прессы» на современный образ женщины, в которых она предстает либо как деталь интерьера кухни и детской, либо как сексуальный объект. Женские журналы составляют

31% среди всего объёма массовых журналов. Мы считаем, что все эти журналы посвящены тому, как научить женщину быть красивой, ухоженной куклой, цель жизни которой – быть забавой для мужчин и уметь доставить ему удовольствие. «Женскими проблемами» в этих журналах считаются умение накладывать макияж и сделать своё тело красивым, хорошо готовить, снимать психологическое напряжение мужчины, правильно стирать его рубашки и т.д. В качестве культурного дополнения предлагаются астрология, рукоделие, рассказы о жизни артистов. Таким образом, журналы представляют собой один сплошной стереотип о том, как должна выглядеть современная женщина.

На основе изученного, следует отметить, что женская пресса имеет огромное влияние на женщин, она покорно следует требованиям закона рынка, отдаёт женщин во власть диктатуры потребительства, распространяя навязанные грёзами образы, вызывает в женщинах чувство немогости, усиливает страхи перед старостью, порождает несбыточное желание походить на соблазнительные модели. Таким образом, женская пресса – это один из инструментов порабощения женщин стандартом внешнего вида и соблазнительности.

Нами обнаружено, что серьёзные газеты и журналы практически не уделяют внимание женщинам, когда речь заходит о бизнесе, политике или путях развития страны. Женщины, размышляющие о проблемах безопасности или внешней политике, – нонсенс для большинства наших независимых телеканалов, радиостанций и прессы.

Так Ерохина Л.Д. считает: «Гендерные стереотипы умело воспроизводятся и транслируются в таких "женских" журналах - "Лиза", "Она", "Домашний очаг" и т.д. Они учат женщину быть красивой и привлекательной, уметь развлечь мужчину и доставить ему удовольствие. Женский удел это - умение хорошо вести домашнее хозяйство, вкусно готовить, уметь пользоваться косметикой и быть искусной в постели. Социальные, экономические, политические проблемы, реальная жизнь реальных женщин фактически не находят своего отражения. [4, с.11].

На основе вышеизложенных фактов можно сделать вывод, что гендерные стереотипы в средствах массовой информации нужно формировать. Журналисты по средствам своих творческих и аналитических спо-

собностей должны противостоять дискриминации по половому признаку. Так же мы считаем, что должны быть приняты меры в целях гендерного просвещения журналистов.

Полученные в ходе работы над представленным материалом знания, помогут нам при реализации нашей профессиональной деятельности, что способствует более качественному коммуникативному контакту с аудиторией.

Литература:

1. Шведова Н.А. Просто о сложном: гендерное просвещение. М., 2002
2. Скорнякова С.С. Женщины и власть в России – уроки демократии. СПб., 2000
3. Шведова Н.А. Просто о сложном: гендерное просвещение. М., 2002
4. Ерохина Л.Д. Гендерология и феминология[Электронный ресурс]. URL: http://abc.vvsu.ru/Books/up_genderologija_feminologija/page0011.asp (дата обращения: 10.01.14).

А. СТРЕЛЬНИКОВА

МАСС-МЕДИА КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ

С масс-медиа мы встречаемся каждый день, не задумываясь о манипуляции нашего сознания, не совсем понимая, откуда те или иные представления складываются в нашем подсознании. Проблемой современного мира является манипуляция сознанием с экранов телевизоров или радио. Актуальность данной темы состоит в уже давно известном факте, что СМИ манипулируют сознанием зрителей. К этой проблеме уже обращались многие журналисты и исследователи, рассматривая ее в различных аспектах. В нашей работе ссылаемся на работу ученого, химика С.Г. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием».

Для изучения данного вопроса, нами поставлены задачи:

1. Подобрать и изучить литературные источники по выбранной теме.
2. Раскрыть основное содержание темы.
3. На основе анализа сделать заключение и выводы.

Изучив литературные источники, нами было выявлено, что манипуляция массовым сознанием — один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении. Как указано в работе С.Г. Кара-Мурзы, симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений, тоталитаризм решения, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов и т.д. В своей статье автор раскрывает значение слова манипуляция. Он пишет, что это угнетение личности, при этом, поскольку человек желает верить в то, что хочет приобрести (знания, опыт, материальные блага, психологический комфорт), угнетение может достигаться через «ложь, в которую хотят верить». По мнению автора, цель тех, кто желает манипулировать сознанием — дать объектам такие знаки, чтобы они, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в своем восприятии. Они подсказывают такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывают такое их истолкование, чтобы представление о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. Из этих представлений следует, что происходит воздействие и на поведение, причем объекты будут уверены, что поступают в полном соответствии с собственными желаниями. Целью манипулятора является мягкое подведение объекта к выбору. Этот выбор является несвободным и неосозанным. Ученый считает, что условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев преобладающее большинство граждан не тратит ни душевных и умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях СМИ. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как соавтор, соучастник.

В работе «Манипуляция сознанием» выделены формы манипуляций в зависимости от эмоций, которые появляются у объекта манипулирования:

1) положительные формы:

- заступничество,
- успокаивание,
- комплимент,
- невербальные заигрывания (обнимание, подмигивание),
- сообщение хороших новостей,
- общие интересы

2) отрицательные формы:

- деструктивная критика (высмеивание, критика личности и поступков),
- деструктивная констатация (негативные факты биографии, намеки и упоминания о прошлых ошибках),
- деструктивные советы (рекомендации по изменению позиции, способа поведения, запугивающие повеления и указания).

Так же нужно обратить внимание на то, как воспринимается продукт масс-медиа. Эта информация тоже понадобится в будущей профессии для правильного построения материала. Автор рассказывает о том, что в наше время в результате мощного развития средств массовой коммуникации наблюдается процесс создания единого информационного пространства. Он влияет на особенности картины мира отдельного субъекта. Расширение и обогащение картины мира образами и сложными искусственными стимулами, не свойственными родной культуре человека, требует от него определенной адаптации к ценностным структурам и знаковому коду коммуникативного сообщения, для того, чтобы информация, заложенная в нем, была воспринята успешно и адекватно. С другой стороны, СМИ, стремясь повысить эффективность своих коммуникативных сообщений, создают и постоянно совершенствуют определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенный к базовым составляющим национального менталитета. В ходе массовой коммуникации этот специфический «язык СМИ» (например, условность временной последовательности при монтаже фильма) становится доступен практически всей аудитории. Вместе с тем, в силу важности эффекта новизны для поддержания внимания, он постоянно обновляется. Наиболее ярко специфику массово-коммуникативных процессов отражает реклама как вид воздействующей коммуникации, опирающейся на

наиболее сильные сигналы. С.Г. Кара-Мурза советует никогда не принимать поток сообщений за чистую монету, а «встать в позицию интерпретатора». Нужно спрашивать себя: «Что за этим стоит?», «Зачем нам это сообщают?».

Какое определение термину «манипуляция» дает ученый мы выяснили, а теперь можно обратиться к нашему жизненному опыту, для того чтобы понять и прочувствовать что же такое манипуляция сознанием. Все мы помним, что многие ученые, программы, статьи говорили нам о конце света 21 декабря 2012 года. Ведь как много суматохи было вокруг этой новости. Какое количество телепередач шло по нашим телевизорам, ученые всего мира приводили большое количество фактов и различных версий. Люди, которые постоянно слышат об этом, начинают верить и не просто верить, а появлялась тревога, все боялись этого дня, готовились к нему, запасались продуктами... И что же это было? Сенсация или манипуляция для решения каких-либо проблем? Точно мы не сможем ответить на такой вопрос, но то, что новость о конце света и постоянное упоминание о ней, воздействовала на людей, заставляя их танцевать под свою дудку, думаю никто этого факта отрицать не будет. Этот пример, я думаю, будет самый яркий, так как всеми нами манипулировали СМИ, и каждый почувствовал это.

Подводя итоги и делая заключение, следует отметить, что поставленные задачи были выполнены. Мы подобрали и изучили литературные источники по выбранной теме, раскрыли основное содержание. Опираясь на работу С.Г. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», мы рассказали о манипуляции сознанием СМИ, выявили особенности восприятия медиа текста аудиторией и рассказали о методах противодействия, которые выделил автор. Исходя из этого, можно сказать, что с помощью поставленных задач, мы смогли достичь своей цели.

Литература:

1. С.Г.Кара-Мурза "Манипуляция сознанием"
2. [kara-murza.ru>manipul.htm](http://kara-murza.ru/manipul.htm)
3. Кара-Мурза С.Г. «Манипуляция сознанием. Учебное пособие» - М.: Алгоритм, 2004
4. <http://www.psychology.ru>

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

Выбранная нами тема работы имеет широкий интерес в журналистике. Так как журналисты являются людьми творческими, а для достижения наивысшего результата в этой сфере, необходимо познать индивидуальные особенности человека.

Актуальность работы, прежде всего, заключается в том, что индивидуальные особенности творческой личности являются неотъемлемой частью профессионализма.

Цель – изучить творческие особенности журналиста, на примере современного телеведущего.

Задачи работы:

1. Подобрать и проанализировать литературу по данной теме. Осуществить краткий теоритический анализ.
2. Раскрыть содержание основных положений в статье.
3. Сделать заключение и выводы по данной теме.

Опираясь на поставленные задачи, мы начнем нашу работу. Стоит заметить, что журналист – это древнейшая профессия. И стать журналистами мечтают многие, но успеха добиваются лишь единицы, так как профессиональную карьеру построить не просто. Журналист должен обладать индивидуальными особенностями, уметь правильно подать материал, заинтересовав при этом читателя или зрителя.

Но в журналистских кругах давно поутихли разговоры о тайнах профессионального мастерства, об организации творческой лаборатории, о сладостных муках творчества, о развитии творческих способностей и о многом другом. И тем не менее, потребность в осмыслении своего индивидуального творчества существует. Беседы с известными журналистами о технике профессионального мастерства изредка появляются на страницах журнала «Журналист». В этом смысле нам кажется очень показательным интервью И. Руденко с бывшим главным редактором «Комсомольской правды» В. Симоновым о том, что в современной журналистике важнее –

умение красиво складывать слова или же способность газетчика к оперативному освещению событий. По мнению В. Симонова, сегодня «изменилась сама профессия... Журналистика была ближе к литературе, к художественному творчеству. Сегодняшние профессионалы не обязаны писать лучше, красивее, ярче других. И даже, выскажу крамольную мысль, не обязаны думать глубже других. Их главная обязанность – успеть раньше, успеть в номер. Быть первыми. Они не хуже своих предшественников, они – другие»[1].

Мы не случайно приводим точку зрения В. Симонова, потому что данное мнение о характере журналистского труда стало в последние годы преобладающим. Если исходить из такой позиции, то профессиональные качества современного журналиста можно свести к умению быстро ориентироваться в ситуации и оперативно информировать читателей о тех или иных общественно-значимых фактах. Безусловно, эти качества важны. Но достаточно ли их, чтобы разобраться в серьезной проблеме, чтобы грамотно провести журналистское расследование, чтобы квалифицированно написать аналитическую статью, чтобы умело использовать всю жанровую палитру журналистики? Наверное, нет. Одно время, когда издания стремились к информационной насыщенности, действительно, речь в редакционных коллективах больше шла об оперативности подачи фактов, чем о качестве публикуемых материалов или об их литературном исполнении. Поэтому, редакторы особенно не переживали из-за того, что в прессу приходили ребята не очень талантливые, зато умелые: знали, как работать с компьютером, как добывать факты, теорию подачи информации [2]. Они даже стремились, по признанию Н.Чугуновой, «набирать в штат или привлекать в качестве авторов людей со стертой индивидуальностью» [3]. Но времена меняются и, по утверждению И. Руденко, вновь наступает иная пора. «Сегодня голод не на факты – на точки зрения. На яркое слово. На старые, но забытые жанры» [4].

Вновь возникает потребность в творчески ориентированных людях, способных не только оперативно сообщить новость, но и осмыслить сложные явления действительности. Соответственно повышаются и квалификационные требования к их профессиональным качествам, знаниям, умениям и навыкам.

Мы считаем, что специфика и своеобразие журналистского творчества состоит в том, что оно, нацеливая человека на адекватное отображение и осмысление действительности, требует от него характерных данному виду деятельности качеств дарования, особого психофизического склада личности, хорошей профессиональной подготовки. Среди подобных качеств можно выделить наличие у журналиста развитого восприятия. Там, где зрение обычного человека рассеивается, не находя в окружающем ничего примечательного и существенного, профессионал должен уметь увидеть, услышать, уловить массу живых, неповторимых подробностей человеческого поведения, характерные детали во внешности людей, в окружающей их обстановке, отметить особенности их речи и мышления и др. При этом не следует забывать, что на человеческое восприятие обычно влияют привычные установки, стереотипы, оценки других людей, сложившееся общественное мнение, предубеждения, общепринятые взгляды и т.д. Поэтому способность увидеть то, что не укладывается в рамки ранее усвоенного, – это нечто большее, чем, скажем, просто наблюдательность. Как отмечает А.Н. Лук, «свежесть взгляда и “зоркость” связаны не с остротой зрения или особенностями сетчатки, а являются качествами мышления, потому что человек видит не только с помощью глаза, но главным образом с помощью мозга».

В познавательной деятельности журналиста большую роль играют интеллектуальные способности, а точнее – развитость мышления. По мнению психологов, «мышление представляет собой форму творческого отражения человеком действительности, порождающую такой результат, которого в самой действительности или у субъекта на данный момент времени не существует.... Мышление – это особого рода умственная и практическая деятельность, предполагающая систему включенных в нее действий и операций преобразовательного и познавательного (ориентировочно-исследовательского) характера.

Таким индивидуальным мышлением на современном телеэкране обладает яркая и независимая телеведущая первого канала – Екатерина Андреева. Программу «Время» на ОРТ она ведет с 1998 года по сегодняшний день, является одной из постоянных ведущих «в кадре». Она индивидуальна тем, что на экране не вживается в роль ведущего, а остается собой, та-

кой, какая она есть. Простота и естественность – вот две особенности, которые характеризуют ее. Она немного может показаться «железной леди», но это не так. Андрееву выдают глаза, по ним видно, что ведущая вместе со зрителями переживает за происходящее в стране. «Самое сложное – сдерживать эмоции во время тяжелых событий, таких как Беслан, Норд-Ост. Бывает, что я плачу в эфире – просто этого не видно. Во время сюжета я поднимаю лицо вверх, чтобы слезы не потекли и не испортили макияж. Через сердце всё пропускаю... Порой действительно бывает очень тяжело. Но я хожу в церковь – это мне очень помогает. Кроме того, снимать напряжение, да и негативные эмоции тоже, помогают занятия йогой и гимнастикой» - Екатерина Андреева.

Именно благодаря своим индивидуальным качествам, она добилась колоссального успеха, взбираясь вверх по карьерной лестнице. Ее особое, специфическое поведение, делает ее, безусловно, лидером и притягивает к экрану взгляды миллионов зрителей.

На основе вышеизложенного мы делаем вывод: индивидуальные особенности творческой личности – являются своеобразным «ключом» в достижении наивысшего профессионализма. Именно индивидуальность, уверенность в себе и умение «сохранить лицо» в любых ситуациях показывает уровень профессионализма журналиста - ведущего. Поставленные нами задачи выполнены и цель работы достигнута.

Литература:

1. Лук А.Н. Творчество // Популярная психология. М., 1990.
2. Руденко И. Должна ли газета ублажать? Должна! // Журналист. 1996
3. Чугунова Н. А вдруг появится равный тебе? // Журналист. 1995

К. ШЛЯХТИНА

МОЖНО ЛИ СТИМУЛИРОВАТЬ ВДОХНОВЕНИЕ?

Данная тема очень актуальна и много лет остаётся спорной, но до сих пор есть над чем задуматься, поразмыслить. Это касается непосредственно каждого человека, особенно творческого. Тема интересует многих ученых и философов, ещё прошлых

столетий и до наших времен. Подтверждением этого служат множество исторических фактов, например:

- Великий немецкий композитор и теоретик искусства Рихард Вагнер, прежде чем усесться за сочинение музыки, раскладывал на мебели куски яркой и шелковой ткани, а в процессе творчества периодически ощупывал их.

- Поэт, писатель, композитор и художник романтического направления Гофман, признавался, что ему удавалось творить и создавать только в состоянии алкогольного опьянения.

- Поэт Фридрих Шиллер, чтобы призвать музу, клал на стол перед собой гнилые яблоки.

- Автору "Отверженных" Виктору Гюго не удавалось работать до тех пор, пока на стол перед ним не поставят маленькую бронзовую собачку.

- Писательница Шарлотта Бронте, автор знаменитой "Джен Эйр", постоянно отвлекалась от писанины и направлялась в кухню чистить картофель. "После этого приземленного занятия я приступаю к делу с новым мощным приливом творческих сил", - объясняла она близким.

- Композитор Иосиф Гайдн будил в себе вдохновение, рассматривая алмазное кольцо на пальце. "Без этого ритуала музыка ко мне не приходит", - жаловался он друзьям.(1)

Так же существуют различные мнения исследователей по поводу стимуляции вдохновения:

Ольга Маховская, старший научный сотрудник Института психологии РАН, кандидат психологических наук:

Вдохновения как самоцели не существует. Это некий сопутствующий, побочный продукт в нашем взаимодействии с миром. Вызвать вдохновение – это из области обманок, заморочек для публики. Что касается приемов, которыми якобы можно стимулировать музу, например прогулок по полям, то они могут вызывать определенную степень возбуждения. Вдохновение направлено на взаимодействие с миром, а возбуждение как раз тот процесс, который связан с физиологией человека, его положительной стимуляцией.

Елена Пронина, доцент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, доктор философских наук, кандидат психологических наук:

Вдохновение нельзя вызвать когда угодно и куда угодно. Это правильное направление мысли, вызывающее творческий подъем. Чтобы это правильное направление мысли возникло, нужно несколько вещей. Прежде всего труд. Маркес говорил, что вдохновение приходит только во время работы. Также необходимы интеллект и навыки самовыражения в области, в которой творит человек. Вдохновение называется еще состоянием потока, когда человек забывает о времени и работает на максимальной отдаче. Это как самолет, который должен набрать определенную скорость, чтобы взлететь. Так же и у человека: он работает-работает и, если нашел правильное направление мысли, взлетит. (2)

Для того чтобы раскрыть предлагаемую тему, нами поставлена следующая задача: исследовать отношение исследователей и респондентов по изучаемому вопросу и сделать соответствующие выводы.

На основе анализа литературных источников выявляется, что существует два мнения: 1) По велению разума вызвать вдохновение нельзя, оно приходит спонтанно. 2) Стимулировать вдохновение искусственно можно.

Сотрудник кафедры философии Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина Анна Слепцова, так же нашла в истории немало фактов, когда великие люди вызывали вдохновение. Если и не искусственно, то явно преднамеренно. Например, Бетховен бродил по полям в окрестностях Вены, математик Адамар в поисках сложнейших решений ходил вокруг стола, Гете мог творить только в герметически закрытом помещении без доступа свежего воздуха, Хемингуэй бежал из дома в шумное кафе, за столиком которого и писал рассказы, Леонардо да Винчи, для того чтобы приняться за работу, обязательно нужно было слышать звон колоколов, Гофман трудился в комнате, оклеенной черными обоями. Как видно, единого, универсального способа вызвать вдохновение у великих людей не было. Наоборот, их методы зачастую противоположны. К тому же известна масса случаев, когда человека муза посещала всего лишь раз в жизни. Что же должно произойти, чтобы вдохновение снизошло на человека?

Это вознамерился узнать профессор психологии из университета Дрексела Джон Кониос. Он набрал группу добровольцев, которые должны были решать анаграммы. Часть испытуемых делала это под воздействием

внезапного озарения, а другие приходили к решению, методически подбирая ответы. При помощи электроэнцефалографии и функционального магнитного резонанса Кониос вместе со своим коллегой Марком Юнг-Биманом установил, что у людей, на которых находило озарение, повышалась активность височной и лобной долей правого полушария головного мозга. Эти люди, по словам исследователей, удивительным образом переключали поток мыслей при необходимости решить новую задачу или подавляли нежелательные мысли в нужный момент. При этом ученые выяснили, что у людей, которые решали задачи методически, активизировалась зрительная кора левого полушария. Кониос уверяет, что придумал, как искусственно подводить себя к озарению. Для этого нужно... выключать левое полушарие, которое глушит правое, являясь своеобразным цензором. Чтобы произвести это действие, психолог рекомендует выполнять монотонную неинтеллектуальную работу — например, чистить ботинки, мыть посуду, тупо ходить кругами или гладить. Такая деятельность, как утверждает ученый, снижает функцию левого полушария, позволяя озарению подбираться к сознанию, минуя цензора.

Другой, не менее интригующий вопрос, связанный с вдохновением, касается того, откуда оно, собственно, может черпаться. На сей счет сегодня высказываются совершенно фантастические предположения. Анна Слепцова предполагает, что гениальностью обладают исключительно те люди, психика которых каким-то только им известным образом связана с космическим метасознанием или они умеют настраивать свое сознание на него. Что имеется в виду? Например, некоторые исследователи творчества Ньютона полагают, что одному человеку невозможно совершить такое огромное количество открытий в разных областях математики и физики, которые сделал он. Из-за этого биографы ученого выдвигают мистическую идею о том, что его сознание, как приемник, подключалось к необъятному космическому «складу» знаний. Подобной версии существования некоего общего Wi-Fi-пространства, к которому подключены все без исключения люди, придерживается и доктор психологических наук, кандидат медицинских наук, профессор Михаил Решетников. По его словам, именно этим можно объяснить неожиданные вспышки вдохновения, заставляющие людей творить то, что в другом состоянии они неспособны сделать. Кроме то-

го, ученый уверяет, что общее хранилище знаний как раз и приводит к тому, что некоторые гениальные идеи и решения могут приходить одновременно к совершенно незнакомым людям, находящимся в разных частях света. Вероятно, в результате некоего сбоя система управления общим сознанием выдает одинаковую информацию в два канала.

Конечно, единым космическим сознанием было бы, наверное, проще и удобнее всего объяснить феномен вдохновения. Но почему тогда оно не достается всем поровну? Анна Слепцова, исследовав жизнь и труды великих людей, отыскивала качества, которыми, похоже, нужно обладать, чтобы быть с музой накоротке. В первую очередь это эмоциональность и спонтанность характера человека, его мыслей и действий. У тех, кого принято называть гениями, вероятно, проявляла себя даже сверхспонтанность. Но два самых главных признака человека, способного поймать музу, как считает ученый, — это одержимость и стремление к превосходству. Эти качества вкупе действительно способны вызвать изменение сознания — уж больно велика их совокупная нагрузка на мозг и душу.

Однако те немногие творцы, которым дано было испытать вдохновение, на самом деле никогда не сидели и не ждали, когда оно снизойдет само. В одном из интервью писатель Георгий Вайнер признавался: «Мы с братом Аркадием никогда не рассчитывали на вдохновение. Ведь оно по большому счету редкость, состояние исключительное. Надеяться на него контрпродуктивно. Садись и колоти по клавишам — и да помогут тебе Бог, Рок, Вкус и еще тридцать три обстоятельства».(3)

Похоже, что муза не работает на тех, кто не работает на нее.

Далее, мы опросили респондентов разных возрастных категорий, задав вопрос «можно ли стимулировать вдохновение? Если да, то как?» Результаты получили следующие:

Кирилл Войтенко, 32 года: «Наверное, можно, например, заниматься вещами, которые приносят радость»

Серан Сеитмеметов, 19 лет: «Можно, ну для начала надо понять свои интересы и предпочтения, воздействовать на своё настроение»

Игорь Сухно, 36 лет: «Нельзя. Это даётся свыше»

Дарья Зенкина, 18 лет: «Можно. Создать уютную обстановку вокруг себя, выпить горячего чая и послушать любимую музыку. Почти всегда действует. И обязательно, чтобы никого вокруг не было»

Екатерина Ермашёва, 19 лет: «Думаю можно. К примеру с помощью хороших воспоминаний»

Евгений Сулейманов, 19 лет: «Для каждого индивидуально. Но я для себя способов/препаратов ещё не нашёл»

Мария Максимец, 20 лет: «Да. Просмотром различных шедевров, например хороших фильмов, галерей, прослушиванием музыки»

Мария Снигирёва, 18 лет: «Можно. Художники например, рисуя картины представляют самое тихое и красивое место, затем у них в голове появляются новые и новые детали картины, это и есть вдохновение, меня например вдохновляет любовь, точнее душевные воспоминания, когда я хочу сделать что то красиво своими руками или приготовить что то вкусное, я вспоминаю самые счастливые моменты своей жизни, особенно если делаю что то для любимого человека, просто появляется позитивный настрой, и я начинаю выдумывать новые идеи например для украшения того же торта, стараюсь передать романтическую атмосферу»

В итоге из 8 опрошенных только один респондент утверждает, что искусственно вдохновение вызвать нельзя, остальные считают, что можно, и предлагают массу способов стимулирования.

Таким образом, мы исследовали отношения ученых и респондентов по изучаемому вопросу и в пришли к выводу, что у разных людей – разная мера творчества (или креативности, способности рождать что-то новое), однако она может быть развита и стимулировать вдохновение всё же можно, но как это делать, каждый решает сам и в каждом из нас спит гений своего любимого дела, его нужно только найти и разбудить.

Литература:

1. <http://vkus-uspeha.ru/2012/09/vдохновение-geniev.html#.UpydStJFDco>
2. <http://newsland.com/news/detail/id/841899/>
3. Шестерина А.М. Психология журналистики / А.М. Шестерина. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010. - ... с.

О ЧИСТОТЕ ДУШИ. ЭССЕ

Это выдуманная история о человеке, который не смирялся с законами природы и хотел жить вечно. Адам Смитт был профессором физики и проводил научные исследования, пытаясь вывести нужную формулу, цепочку элементов, которые сделают человека бессмертным. Ученый карпел над лабораторными экспериментами, изучая человеческие клетки и структуру ДНК, не заметив того, как сам начал стареть. На его лбу вместо привычной межбровной извилины появились еще три столь же глубокие, как и его мысль, морщины, веки нависли, белки глаз приобрели мутный оттенок, а на руках отчетливо виднелись старческие пятна. Однажды глубокой ночью профессор скончался, так и не узнав секрет бессмертия. Спросим, что же на самом деле происходит по ту сторону реальности? Находясь на смертном одре ученый поделился увиденным: «Сделав свой последний вдох, я увидел странный проблеск. Не успев понять что произошло, я услышал неземной голос, который, казалось, пронзил меня своей силой и могуществом. Голос сказал мне: "Ты хотел жить вечно, пытаешься достичь бессмертия тела, но не задумывался о бессмертии души! Ты шел наперекор законам природы, духовным смыслам жизни и законам Всевышнего. Видишь этих Ангелов, они могли бы поднять тебя в Рай, где ты обрел бы бессмертие души и вечную жизнь, спокойствие и умиротворенность... Но, будучи на земле, ты выбрал путь иной. Так гореть тебе в геене огненной!!!" Врата ада открылись. Языки пламени охватили мое сморщенное тело, отовсюду доносился страшный рев и дьявольский смех. Меня встретил Сатана...».

Мораль сей истории такова: бессмысленно идти против законов природы. Следует позаботиться о чистоте Души. Ведь только благодаря ей человек может обрести вечную жизнь.

«Лермонтов – поэт совсем другой эпохи...»

Именно так сказал о Лермонтове В.Г. Белинский, сравнивая его поэзию с поэзией Пушкина. «Его поэзия – совсем иное звено в цепи исторического развития нашего общества». Критик имел в виду то, что Лермонтов –

гениальный выразитель новой, последекабристской эпохи – времени политической реакции, кризиса национального сознания. Убийственная эпоха, трагические судьбы россиян... Поэт Лермонтов был убит, когда ему не исполнилось и 27 лет. За короткий период зрелого возраста, с 1828 по 1841 год Лермонтовым было создано свыше 300 стихотворений, 20 поэм, 6 драм, 3 романа. Самые известные из его произведений – стихи «Парус», «Ангел», «Демон», «Кавказский пленник», «Герой нашего времени»... - выражают драматизм судьбы поэта - одинокого, не испытывавшего взаимного чувства любви, трагично воспринявшего гибель Пушкина...

Размышляя о сущности поэтического дара М.Ю. Лермонтова, известный философ В.С. Соловьев выделил две основные особенности лермонтовского гения. Первая связана со способностью пророчествовать, улавливать запредельную сторону жизни. Вторая – с ранним осознанием зла, которое в его стихах и поэмах предстало в образе Демона зла, гордости. Вряд ли можно говорить о смещении Добра и Зла в душе самого поэта. Просто он знал об их существовании и отражал эти два лика мироздания в своем творчестве – святое и грешное, красивое и безобразное. Столкновение противоборствующих сторон порождало в его душе трагическое восприятие действительности. Потому стихи Лермонтова более драматичны и напряженны, чем с тихи Пушкина.

С одной стороны, звучат неземные мотивы:

По небу полуночи ангел летел
И тихую песню он пел.
И месяц, и звезды, и тучи толпой
Внимали той песне святой.

С другой стороны, - воссоздаются картины полета над грешной землей «печального Демона, духа изгнанья»:

Природы блеск не возбудил
В груди изгнанника бесплодный,
Ни новых чувств, ни новых сил,
И все, что пред собой он видел;
Он презирал и ненавидел.

Сам Лермонтов был наделен душой ранимой, чувствительной к чужому горю, отзывчивой. Так, в стихотворении «Молитва» лирический герой обращается к Божьей Матери с молитвой не о собственном спасении и благополучии, но о счастье «девы невинной», просит:

Окружи счастьем душу достойную.
Дай ей спутников, полных внимания.
Молодость светлую, старость спокойную,
Сердцу незлобному мир упования.

Но поэту в любви не везло. Его романтические истории взаимоотношений с Н.Ф. Ивановой и В.А. Лопухиной заканчивались драматично. В результате он напишет стихотворение «Я не унижусь пред тобою», в котором, как крик души, звучат строки:

Иль женщин уважать достойно,
Когда мне ангел изменил....»

Есть какой-то выход из создавшейся ситуации конфликта поэта с миром? В стихотворении Лермонтова лейтмотивом звучит тема свободы: - и в поэме «Мцыри», и «Демон», «Мы случайно сведены судьбою». Обращаясь к Лопухиной, поэт восклицает:

Я рожден, чтоб целый мир был зритель
Торжества иль гибели моей....

Свобода для поэта – не только в торжестве, но и в смерти, которая по доброй воле (Мцыри предпочитает умереть в поединке с диким барсом, чем окончить свою жизнь в монастыре, как в заключении).

В стихотворении «Смерть поэта» Лермонтов скажет о Пушкине «Восстал он против мнений света один...»

Как и Пушкин, Лермонтов был одиноким в среде светского общества. Но он был народным поэтом, был вместе с народом, ощущая себя его частицей, любя Родину так же горячо, как и солдаты – участники Бородинского сражения:

Ребята, не Москва ль за нами?
Умремте ж под Москвой,
Как наши братья умирали....

Именно этот патриотический призыв актуален в наши дни. Хотелось бы, чтобы мои современники почаще перечитывали «Ангела», «Бородино», «Казачью колыбельную песню», «Молитву». И тогда наверняка мы вспомним о том, что мы русские, и за нами – Москва... А с нами рядом, и в каждом из нас – Лермонтов – великий русский поэт, мыслитель, пророк.

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 103

ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Подписано в печать 22.08.2014.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 6,1
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.