

Теорія особистісних конструктів у журналістській практиці

У статті аналізується проблема відсутності у сучасних споживачів продуктів журналістської практики особливої читацької культури, що включає механізми сприйняття і аналітико-синтетичні інструменти. Наявність читацької культури дозволить читачеві зорієнтуватися в інформаційному просторі, навчитися відрізняти якісні тексти від неякісних, розуміти маніпуляційний вплив текстів, а також сформуванню особистої тактики споживання медіатекстів в широкому сенсі.

Ключові слова: читацька культура, медіатекст, маніпуляційний.

В настоящее время в проблемном поле журналистской практики не случайным является факт обращения к междисциплинарным областям, в частности, к психологии. Теоретическая и практическая психология, рассматривая тончайшие механизмы психики человека, может расширить возможности журналистики, прежде всего, с помощью операционализации методик организации и восприятия журналистского текста. Триада «журналист-потребитель-текст», развиваясь на основе знаний о сущности психических процессов-свойств-явлений, значительно усилит каждую из сторон в зависимости от концентрации новых знаний.

В нашем исследовании особое значение приобретает одна из сторон триады, а именно – «потребитель (реципиент)». Это связано с тем, что, на наш взгляд, стратегию мышления реципиента в процессе восприятия текста можно проследить более явно.

Цель исследования – выявить роль читательской культуры в процессе восприятия медиатекстов. Достижение цели предполагает решение следующих *задач*: описать уровни коммуникации читателя с текстом; выявить факторы, способствующие формированию личной тактики потребления медиатекстов на основе теории личностных конструктов.

Безусловно, следует указать на сложность любого контакта читателя с журналистским текстом. Данная сложность обусловлена тем, что опыт общения с текстом реципиенту не дается от рождения: умения и навыки читать, анализировать, оценивать и практически осваивать текстовые артефакты формируются в специальных условиях.

Рассмотрим уровни коммуникации с текстом более подробно.

На первом уровне коммуникации, при первичном знакомстве с текстом как локальным явлением (вне личностно-индивидуальных и социокультурных контекстуальных связей и отношений) происходит некое общее, диффузное представление о тексте, возникает некоторая сумма не взаимосвязанных ощущений, которые и являются основой процесса коммуникации. При этом следует отметить, что личность автора текста и личность читателя значения не имеют.

Второй уровень коммуникации связан в первую очередь с личностью читателя-интерпретатора – его целями, личностно-смысловыми структурами, уровнем общей культуры, потребностно-мотивационной сферой, интересами, способностью к сопереживанию, воображением, интуицией, жизненным опытом. У каждого отдельного читателя – своя субъективная логика и интерпретация, связанные с обнаружением и обращением к индивидуально-личностным смыслам, переживанием текста как своего собственного, с обнаружением смыслового содержания текста и личного эмоционального отношения к нему. В данном случае появляется возможность проследить свои собственные изменения до и после коммуникации, получить с ее помощью иное «Я».

Третий уровень коммуникации связан с рядом дополнительных признаков, продиктованных конкретной ситуацией, в которой журналистский текст воспринимается: мотивы и цели автора текста, социокультурная ситуация, в которой текст создавался и др. Такое прочтение дает новую жизнь любому произведению, усиливает его ценность и направленность на зрителя, предоставляет новые возможности для смыслотворчества.

На четвертом уровне наблюдается более детальное и целенаправленное восприятие текста, в котором задействованы не только эмоционально-чувственные, но и понятийно-логические операции мышления.

Вместе с тем все описанные уровни коммуникативного процесса суммируются в целостный образ текста. Именно образ как «трудно декодируемый «остаток» смысла» [1, 69] обуславливает ценность текста и имеет гораздо большее значение, нежели образы конкретных предметов или явлений в действительности. Развитое образное мышление читателя позволяет «перевести культурно-историческое наследие человечества во внутренний смыслопреобразующий план и является коммуникативно-преобразовательным центром активности личности» [2, 27]. Сам по себе образ выражает только эмоциональное содержание. Но в контексте других явлений его границы раздвигаются до широчайших пределов.



Отметим, что «образ текста» в нашем понимании имеет собственные специфические характеристики: он отличается одномоментностью, simultанностью, широтой охвата. Он отражает как внешние, так и внутренние законы коммуникации и включает в себя социокультурные коды, их взаимодействие; индивидуальную авторскую концепцию, обусловленную субъективным мировоззрением; операциональное воплощение этой концепции (язык, жанровое своеобразие), стилистику и технику исполнения; эмоционально-чувственное начало.

Данная точка зрения обращена к когнитивной теории личностных конструктов Дж. Келли. В основе теории следующая позиция: «человек судит о своем мире с помощью понятийных систем или моделей, которые он создает и затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Однако без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его» [3, 30]. Личностный конструкт, таким образом, это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. В свою очередь новые идеи и мысли предоставляют устойчивый способ, благодаря которому человек получает информацию в процессе осмысления действительности.

На наш взгляд, теория личностных конструктов как некий классификационно-оценочный эталон позволяет регулировать процесс коммуникации с нескольких сторон – со стороны коммуникатора (регулятор поведения и деятельности журналиста) и со стороны реципиента (регулятор процесса восприятия и чтения текста). Отметим, что стороны биполярными не являются. Именно способность человека порождать личностные конструкты и превращают процесс коммуникации в живой организм.

Таким образом, руководствуясь вышеперечисленными теоретическими позициями, можно сделать следующие выводы:

✓ сложная природа журналистского текста требует от современного читателя особой культуры. В основе этой культуры находится особый специфический аналитико-синтетический инструмент, с помощью которого считывается и декодируется любая информация;

✓ наличие данного инструмента является необходимым атрибутом человека информационной эпохи, определяющего его способность не только сориентироваться в существующих информационных потоках, но и отличить (а значит, защитить) от некачественной информации;

✓ важной частью инструмента является способность читателя к смыслотворчеству и смыслополаганию (к созданию личностных конструктов): данная способность позволяет беспредельно расширить границы коммуникации;

✓ формирование вышеописанного инструмента, в связи с этим, считаем важнейшей социальной задачей современного образования (медиаобразования), решение которой необходимо начинать в специально созданных, педагогически управляемых условиях.

Вместе с тем, процесс формирования читательского опыта не всегда протекает в благоприятных условиях. Просмотр журналистской продукции низкого качества не способствует усвоению реципиентами в первую очередь всей палитры средств выразительности, во вторую – кодов и символов сложного языка текста. Выделенные проблемы особенно заметны в молодежной микросреде. Однако следует обратить внимание не столько на отсутствие вкуса учащейся молодежи, сколько на ее неподготовленность и неосведомленность. Отсутствие своевременной высокопрофессиональной информации в рассматриваемой области не предоставляет возможности самообразования, которое в данном случае является аналогом отсутствия образования.

В связи с этим считаем необходимым актуализировать проблему формирования читательской аудитории и ее эстетических и вкусовых предпочтений в учреждениях образования. Для этого необходимо обращать внимание молодых людей на все составляющие рассматриваемой индустрии – трансформационные общественные процессы, влияющие на развитие журналистики; ее роль в повседневной жизни людей; содержание (транслируемое и не транслируемое); предпочтения аудитории; формы чтения и аналитико-синтетической деятельности читателя; коммерциализацию индустрии; взгляд на журналистику как форму коммуникации и как часть медиа и др. Предлагаемый подход позволит обозначить и преодолеть проблему формирования читательской культуры учащейся молодежи и спрогнозировать общую статусную картину будущей аудитории, что объясняется направленностью данного подхода, прежде всего, на мировоззренческие установки молодых людей.

Спрогнозированная нами аудитория получит возможность:

✓ приобрести общую практику потребления, в ходе которой все члены данной аудитории включаются в процесс социального общения на макроуровне;

✓ использовать новый социальный опыт на основе паттернов ролевого поведения, связанного с поиском, выбором, просмотром и восприятием журналистского контента;

✓ активизировать базу новых впечатлений, установок, знаний, умений и навыков в последующем потреблении журналистских текстов;

✓ выработать отношение к журналистике как виду деятельности (оценка, предпочтения, интерпретация, мотивы обращения к экрану и др.);



✓ сформировать высокий уровень активности и субъектности восприятия.

Предлагаемые показатели, на наш взгляд, позволят придать процессу взаимоотношений современного читателя с журналистским текстом диалоговый динамический характер, что и является целью формирования читательской аудитории современной учащейся молодежи.

1. *Борев Ю. Б.* Эстетика : учебник / Ю. Б. Борев. – М. : Высшая школа, 2002. – 511 с.

2. *Полякова Е. С.* Система творческих методов в педагогике // Музыкальные и театральные искусства. – 2007. – № 2. – С. 27–30.

3. *Почепцов Г.* Теория и практика коммуникаций / Г. Почепцов. – М. : Изд-во «Аграф», 2000. – 432 с.

Подано до редакції 24. 03. 2013 р.

Glazyrina Larisa, Kolbysheva Svetlana.

The theory of personal constructs in journalism practice.

The present paper tackles the problem of lack of special reading culture among modern consumers of products of journalism practice including the mechanisms of perception, analytical and synthetic instruments. The presence of reading culture will allow the reader to navigate the information space, to learn to distinguish high-quality texts from low-quality ones, to understand the manipulative impact of texts, as well as to build personal tactics of media texts consuming in the broad sense.

Keywords: reading culture, media texts, manipulative.

Глазырина Л. Д., Колбышева С. И.

Теория личностных конструктов в журналистской практике.

В статье анализируется проблема отсутствия у современных потребителей продуктов журналистской практики особой читательской культуры, включающей механизмы восприятия и аналитико-синтетические инструменты. Наличие читательской культуры позволит читателю сориентироваться в информационном пространстве, научиться отличать качественные тексты от некачественных, понимать манипуляционное воздействие текстов, а также сформировать личную тактику потребления медиатекстов в широком смысле.

Ключевые слова: читательская культура, медиатекст, манипуляционный.

