РЕФЕРАТ НА ТЕМУ:

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**ОБЪЕКТИВНОСТИ И ПРЕДВЗЯТОСТИ В СМИ**

**П л а н**

**Введение.**

**1.** Субъективные и объективные начала в

 журналистском тексте.

**2.** Психологические приёмы и способы проявления

 позиции журналиста.

 **2.1**. Приёмы открытого проявления позиции.

 **2.2.** Способы скрытого проявления позиции

 журналиста.

**3.** Средства Массовой Интерпретации, или «Мыльная

 опера для мужчин».

**Заключение.**

**Вступление**

В настоящее время средства массовой информации приобрели огромное значение. Но каждый из нас не раз замечал, что, обсуждая одно и то же событие, разные источники приводят разные факты. И дело здесь не в различной степени осведомленности, а в том, кому и как выгодно преподнести эту информацию. Давно не секрет, что практически за каждым информационным агентством, за каждым СМИ стоят определенные спонсоры, интересы которых учитываются в работе этих агентств. Поэтому одна и та же информация из разных уст может звучать по-разному.

Но дело не только в финансовой стороне предприятия. Журналист – это творческая личность, и в процессе своей работы он испытывает на себе давление многих факторов, зачастую их просто не замечая. Это может быть авторитет редактора, который хотел бы видеть подачу материала в другом ключе, традиции, которые иной раз, как шоры, закрывают истину от журналиста, групповое внушение, когда действует механизм конформности. Существует точка зрения, что журналистский материал в принципе не может быть объективным, что, в частности, доказывается психологическими особенностями пишущего.

**Субъективные и объективные начала в журналистском тексте**

В последнее время много говорят об ангажированности прессы, о необъективности журналистов, их продажности, что вызывает недоверие аудитории. Наряду с тем, что свободная и независимая пресса практически повсеместно считается неотъемлемой частью демократического общества, достаточно часто приходится слышать о политических пристрастиях и потенциальной предвзятости журналистов. Получается, что пишущие попросту нарушают нормы профессиональной морали.

Если выделить главное из всех профессиональных качеств журналистов, то этим качеством окажется объективность. Для журналистов объективность не означает математическую или научную точность, а скорее такое освещение фактов, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений. Журналистская объективность часто ассоциируется с «перевёрнутой пирамидой» и структурой написания текста, когда факты располагаются сверху вниз в соответствии с их важностью и даётся ответ на вопросы: «кто? что? где? почему? когда? и как?».

 Для многих объективность означает точное освещение фактов и событий в форме беспристрастного описания. Например, в Канонах журналистики есть пункт «Беспристрастность», который гласит: «В существующей газетной практике принято проводить резкую грань между соотношением новостей и выражением мнений. Хроникальные сообщения не должны содержать мнений или отличаться какой-либо тенденциозностью. Это правило не распространяется на так называемые специальные статьи, сам характер которых и подпись под ними обеспечивают автору право на собственную интерпретацию». Первым пунктом это же требование стоит и в Хартии телерадиовещателей: «Проведение чётких различий между сообщениями о фактах, комментариями и предположениями во избежание их отождествления». Большинство специалистов, изучающих проблему объективности, соглашаются, что это правило должно строго соблюдаться. Таким образом, налицо, что в последнее время теория объективности стала допускать аналитическое освещение событий, которое далеко выходит за рамки беспристрастного описания. Другими словами, в журналистику допускается субъективность.

Американский исследователь СМИ Дж. Мэррилл говорит о том, что журналистская объективность невозможна: «Давайте рассмотрим «объективную» статью. Это, наверное, будет материал беспристрастный, непредвзятый, написанный со знанием предмета и без ошибок. Такое бывает? Объективная статья будет полностью соответствовать действительности и отражать правду, только правду и ничего кроме правды. Возможно ли это? Ни один журналист не знает правды, ни один материал не может точно соответствовать действительности или, как говорил известный специалист по семантике Хайакава, «карта – это ещё не территория». Другими словами, статья, написанная журналистом, всегда означает больше, чем выражено словами». В самом деле, помимо того, что все журналисты ограничены в своей объективности несовершенством языка, на их творчество также влияет их опыт, физическое состояние, образование и много других факторов. К тому же, журналист уже постольку субъективен, поскольку он сам выбирает тему материала, сам отбирает факты, рассматривает их со своей точки зрения.

Продолжая цитировать Дж. Мэррилла, я согласна со следующим утверждением: «Реальное состояние дел таково, что каждый журналист, комментатор или обозреватель в работе над материалом идёт дальше простого описания фактов. Журналисты не могут быть объективными, даже если они этого захотят. Они попадают в естественную ловушку субъективности. Их индивидуальность неотъемлемо присутствует в материале. Они, например, решают, какие части материала сократить, а какие нет. Они принимают решение о том, на чём заострить внимание, а что сгладить, какие цитаты использовать, а какие нет, что перефразировать, а где использовать прямую речь. Несмотря на то, что такая журналистика не может назваться объективной, в ней нет ничего предосудительного».

 Итак, как видим, требование объективности, которое является главным во всех кодексах журналистской этики, на деле невыполнимо уже постольку, поскольку журналист – это, прежде всего, личность. Если рассуждать глобально, то субъективность – это основное понятие, которое отражает суть каждого человека. Однако, уже упоминавшийся выше Э. Деннис говорит, что «иногда мы забываем, что объективность – всего лишь метод и стиль представления информации». Он отмечает, что существует три главных характеристики объективности как метода.

Во-первых, нужно отделять факт от мнения (что записано в Хартии и Канонах).

Во-вторых, необходимо эмоционально отстранённое освещение событий.

И, в-третьих, должно быть стремление к точности и сбалансированности, дающее обеим сторонам возможность высказать свою точку зрения, что позволит аудитории получить наиболее полную информацию.

Т.е. субъективность журналиста – это следствие убеждений, мировоззрения, позиции пишущего.

 В социальной психологии позиция личности вообще понимается как «устойчивая, внутренне осознанная система отношений к обществу, к другим людям и к самой себе, она связана органически с её ценностной системой и является одним из её элементов. Позиция - это структурно-личностное образование, которое отражает характер взаимоотношений личности и общества, определяет социальную активность личности и её направленность на общественно значимые цели».

 Исследователи, занимающиеся психологией человека, психологией субъективности, характеризуют позицию как «наиболее целостное образование личности», но в то же время отмечают, что «занять позицию в отношениях с другими невозможно раз и навсегда. В каждой точке существования вновь и вновь возникает необходимость свободного и самостоятельного выбора, неизбежность принятия на себя ответственности за свои действия перед другими и самим собой. Человек каждый раз должен утверждать себя как личность, он должен выбирать и отстаивать собственную позицию».

**Психологические приёмы и способы проявления позиции журналиста.**

 «Любая информационная деятельность, затрагивающая интересы и потребности людей - независимо от того, касается ли она вопросов политики, экономики, социальных проблем, - направлена не только на информирование людей, но и на формирование или изменение их позиций, точек зрения».

В социальной психологии хорошо известно понятие референтных групп. Смысл их означает, что в любом сообществе людей есть лица, к мнению которых остальные прислушиваются с особым вниманием и доверием. Эти лица определяют групповые ценности своего общества, на которые ориентируется каждый, кто считает себя принадлежащим к этому обществу. В первую очередь, к таким группам относятся СМИ.

 В связи с этим уместно будет говорить об убеждении как основном способе побуждения людей к принятию предлагаемой им информации. При этом убеждение оказывается возможным только в том случае, если читатель способен сопоставлять, анализировать различные точки зрения. Тогда «убеждаемость следует рассматривать, как готовность людей принять (или опровергнуть) информационное воздействие», т.е. убеждение всегда требует психологической активности не только коммуникатора, но и аудитории. Вообще, увеличение разнообразия аргументов в любом сообщении делает его более убедительным. Это объясняется тем, что люди получают больше материала для формирования собственных суждений. Безусловно, более образованная аудитория анализирует не только количество, но и качество информации. Однако, менее взыскательные читатели поддаются влиянию числа аргументов, полагая, что чем их больше, тем лучше.

 Таким образом, замена качества аргументов их количеством, предоставление читателю готовых выводов, а не конкретных фактов, и пассивное их принятие аудиторией переводят сообщение в плоскость психологического внушения. Под внушением понимают «вид психологического воздействия, словесного или образного, вызывающее некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации». Цель манипулятивного внушения - сформировать новую систему взглядов, убеждений, навязать определённую точку зрения, нужную субъекту воздействия.

Американские исследователи, занимающиеся теорией печати, разграничивают СМИ по тому, какое положение занимают в них человек и какая роль отводится власти по отношению к прессе.

В соответствии с либертарианской теорией, пресса является средством предоставления фактов и аргументов, на основании которых люди могут следить за тем, что происходит, и определять собственное мнение по поводу политики. Как отмечает один из авторов работы «Четыре теории прессы» Ф. Сиберт, «должны быть равно услышаны все идеи, должен существовать «свободный рынок» идей и информации. Любое меньшинство и любое большинство, и слабые и сильные должны иметь доступ к прессе»

Здесь кажется уместным разделение газет на «качественные» и «жёлтые». Первые, как известно, дают читателям «пищу для размышлений», вторые - в погоне за сенсацией игнорируют это правило.

 В связи с определившимся выше понятием манипулятивного внушения проблема субъективности в журналистике приобретает первостепенное значение. Доверие, получаемое журналистом от аудитории, ко многому обязывает, но далеко не каждому удаётся его оправдать. Зачастую пишущий, высказывая свои личные эмоции, категорически утверждает, навязывает своё мнение. Подобное явление получило название «необоснованной (неаргументированной) генерализации». Этот вид «демагогической риторики» достаточно подробно рассмотрен в работах Т. М. Николаевой и М. Ю. Федосюка, а способы манипулятивной генерализации, которые характерны для газет, указаны в работе А. П. Сковородникова

 Очень часто, можно сказать, практически всегда, прямое выражение позиции журналиста заменяется на скрытое. При этом пишущим даются какие-либо аргументы для обоснования его точки зрения, но они, как правило, не являются доказательными к защищаемому или опровергаемому тезису. Такое явление получило название «псевдоаргументация»

Главной отличительной чертой псевдоаргументации является скрытый (имплицитный) способ передачи какой-то идеи или оценки. «Позиция публициста может быть передана даже без её прямой, законченной формулировки, а всем контекстом материала, расстановкой акцентов на тех или иных вопросах… Названная способность с профессиональной точки зрения может рассматриваться как показатель высокого уровня мастерства журналиста, его умения действительно подвести аудиторию к нужным выводам, даже не формулируя их. В то же время при недобросовестном использовании этого метода он становится способом манипулирования сознанием аудитории, формой скрытого воздействия на неё»

**Средства Массовой Интерпретации, или «Мыльная опера для мужчин»**

Так Андрей Дерябин, размышляя об объективности и предвзятости журналистики и о месте читателя в информационном обществе, дает свою расшифровку аббревиатуры СМИ:

«Парадоксально на первый взгляд, но пока СМИ прокламируют свою приверженность принципам объективности и непредвзятости, они не перестают подставлять себя под обвинения в обратном. Безопасней для медиа и правдивее для аудитории было бы говорить о СМИ как о "Средствах Массовой Интерпретации", а не как о привычных «Средствах Массовой Информации»…

…Новостная программа неизбежно интерпретативна, и даже не по злому умыслу ее продюсеров, а потому, что из двух форматов презентации - констатации (фактов) и повествования (истории) - в выигрыше всегда будет последний - в силу свойств, присущих, с одной стороны, жанру повествования, а с другой - телеаудитории. Констатация потенциально ограничена возможностями зрителя сопоставить множество разных событий, учесть их контекст, вспомнить их историю и придать всему этому массиву информации какой-то релевантный смысл. Нарратив в этом смысле - более "щадящая" и продуктивная стратегия. Любое повествование есть конструирование смысла, упорядочение изначально бессмысленных и случайных событий в терминах участников и их функций (например, "герой", "злодей", "жертва") и встраивание действий этих персонажей в цикл "завязка - действие - кульминация - развязка". Безусловно, новостная история отражает и ценности медиа-организации, и интересы того, кто ее содержит. Но это не значит, что та версия событий, которая выпускается в эфир, безоговорочно принимается (или безоговорочно отвергается) зрителем. Зритель, в общем случае, делает из нее свою историю, со своим собственным смыслом. Это может быть версия, близкая к той, которую предпочитает продюсер, а может быть и не совсем».

В противостоянии СМИ – зритель, Андрей Дерябин защищает позицию последнего:

«Телезритель более автономен, чем это кажется как его общественным защитникам, так и вещательным организациям. Чем более хитроумной становится пропаганда, тем более изощренной оказывается способность зрителя противостоять ей. "Сообщество пользователей обладает такой свободой декодирования, которая делает влияние организации, формирующей и передающей сообщение, намного слабее, чем мы думаем...", - пишет У. Эко и тут же делает ироническое замечание, демонстрирующее непредсказуемость интерпретации открытого нарратива: "Или наоборот".

**Заключение**

 Итак, подводя итог данного исследования и отвечая на вопросы, поставленные в начале работы, можно отметить, что проблема объективности-субъективности журналистики до сих пор не закрыта и вызывает противоречивые мнения. Однако, автор настоящего исследования пришёл к следующим заключениям.

 Объективности в журналистике, как и в любом другом творчестве, по существу, не бывает. Настоящий публицист – это, прежде всего, личность со своими взглядами, убеждениями и жизненной позицией. Поэтому идеализированные представления о требованиях, предъявляемых к журналистам и их текстам, которые записаны в этических кодексах, в действительности практически невыполнимы. Объективность в журналистике может существовать как принцип творчества, когда даются ответы на главные вопросы репортёра: «кто?» «что?» «где?» «когда?» «как?» и «почему?».

 Однако, роль комментатора и жанр комментария предполагает несколько больше чем просто констатацию факта. Поэтому журналист, всё же стремящийся к «прописной» объективности, должен хотя бы разграничивать в тексте собственно факты и их анализ. Так, читатель сможет по фактам сформировать собственное мнение и сравнить его с мнением публициста. Однако, и в этом случае нельзя утверждать, что аудитория составит для себя полную картину происходящего, поскольку факты уже будут предоставлены журналистом, а не самой реальностью.

 Умышленно или нет, но пресса остаётся одним из средств манипулирования сознанием общества. Тем более это опасно сейчас, когда происходит «американизация» нашего общества, а люди начинают условно разделяться на «массу» и «индивидов», причём не в пользу последних.

 Психологические приёмы, которыми всё чаще и чаще начинают пользоваться журналисты, в определённых ситуациях (назовём их «экстремальными», т.е. моменты наибольшей социальной ответственности, как например, выборы) приобретают характер, угрожающий будущему. Об этом в последнее время говорят не только социологи, психологи, но и сами журналисты. При этом существует мнение, что до тех пор, пока пресса будет принадлежать влиятельным людям и большим деньгам, такая тенденция в СМИ будет сохраняться.

**С п и с о к л и т е р а т у р ы**

andred@psy.nsu.ru

Беседы о масс-медиа. М.,1997.

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.

Лавреневская А. С. Объективное и субъективное в очерке (к теории жанра).

Рощин С. К. Психология и журналистика. М., 1989.

Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе // Университетская жизнь.-1996.-12 февр. С.2.

Хартия телерадиовещателей // Телевидение и радио. – 1998.- 6 мая. С.2.

Четыре теории прессы. М., 1998.

 Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.