



УДК 070+159.9

Кошелюк Олена,

к. філол. н, доцент кафедри соціальних комунікацій

Східноєвропейського національного університету

імені Лесі Українки (м. Луцьк, Україна)

Психоаналіз у практиці журналістської роботи

Стаття присвячена розглядові можливостей використання журналістами психоаналізу як інструменту для здійснення професійної діяльності.

Ключові слова: журналістика, психоаналіз, інтерв'ю, психологічний тип

Психоаналіз стає дедалі більш популярним у найрізноманітніших сферах людської діяльності. Журналістика в цьому сенсі отримує справжній скарб, адже психоаналітична практика (рівноцінно із фрейдівськими та юнгівськими постулатами) отримує застосування не колись там і для когось там, а тут, вже і зараз, щоразу, коли готується журналістський матеріал (від збору інформації починаючи), оприлюднюється чи відслідковується медіавплив на масову аудиторію.

В Україні, як і в усіх пострадянських країнах, психоаналіз довгий час вважали крамолою – він проходив етапи заборон, несприйняття, замовчування психоаналітичних здобутків (цензури) та реабілітації. І до сьогодні психоаналіз пов'язують виключно із З. Фройдом та його сексуальною теорією, однак насправді психоаналітичних технік існує чимало – завдяки теорії колективного несвідомого К. Г. Юнга. Не будемо переповідати цих теорій, лишень обмежимося тими ідеями, які будуть найбільш корисними у практиці роботи журналіста.

Основною ідеєю психоаналізу є несвідоме – глибинна енергія індивідуальної (за Фройдом) і колективної психіки (за К. Г. Юнгом). Журналісти (а особливо – рекламисти, піарники, спічрайтери та ін.) завжди орієнтуються на те, що діятиме на масову аудиторію, тобто здійснюватиме медіавплив і навіть отримає зворотний зв'язок. Це може бути використано на рівні заголовків публікацій, лідів, створення меседжів, вибору каналів інформування, способі візуального інформаційного представлення тощо.

Другий важливий психоаналітичний інструмент для журналіста – це техніка і принципи отримання інформації (не тільки про особу, подію, явище, а й про співрозмовника, тобто психічну інформацію). Журналіст завжди тією чи іншою мірою «працює» із психічною інформацією. Особливо це «відчутно» у практиці інтерв'ювання. Тут хотілося би виокремити два моменти: перше – це сам жанр. Використання журналістських жанрів для реалізації деякої психічної суспільної настанови (процеси ідентифікації, трансферу психічного контенту, створення асоціативно-ментальних стійких єдностей – стереотипів, невротичність, символізація, перцепція тощо). Це перегукується із висловленими твердженнями Д. Мак-Квейла, який доводив, що «жанр можна вважати практичним засобом, завдяки якому мас-медії ефективно і послідовно працюють та пов'язують свою продукцію з очікуваннями аудиторії» [2, с. 329]. Так, психоаналіз охоче залучає технологію створення і методику проведення інтерв'ю. «Перевагою інтерв'ю, – зауважує В. Єрмак, – є /.../ можливість гнучко змінювати формулювання запитань із урахуванням особистості опитуваного і змісту попередніх відповідей, ставити додаткові, уточнювальні, контрольні, навідні, пояснювальні та ін. запитання» [1, с. 51]. Комунікативний психоаналіз Р. Лангса у практичному вияві, як загалом і фройдівський психоаналіз та глибинна психологія К. Г. Юнга, побудований і працює завдяки інтерв'юванню (варто згадати хоча би Маквільямсові розробки діагностичного інтерв'ю чи, приміром, структурного інтерв'ю О. Кернберга, які використовують можливості психічної комунікації у досягненні

психотерапевтичного ефекту). Жанр інтерв'ю у журналістів та психоаналітиків спільний – тож саме він дозволяє отримувати «психічну інформацію», адже журналіст у процесі такого спілкування дізнається, що подобається його співрозмовникові, як добирати висловлювання, аби отримати відповіді на запитання, про що можна і не варто запитувати тощо.

Другий момент – у журналістській роботі (і при інтерв'юванні також) важливим є психотип особи, з якою ви працюєте. Класифікацій психологічних типів тепер можна віднайти безліч, але усі вони працюють на запропонованому психоаналітиком Юнгом поділові особистостей на чотири групи залежно від того, які психологічні схильності домінують. Це можуть бути характеристики на

1. екстравертність / інтравертність,
2. сенсорику / інтуїцію,
3. розум (логос) / відчуття (етос),
4. розсудливість та імпульсивність.

Але не слід забувати, що визначення психотипу співрозмовника і ефективність комунікації з ним буде залежати також і від психотипу самого журналіста. Підсумовуючи, вкажемо, що аспектів використання психоаналітичних технік для роботи журналіста є чимало, ми окреслили тільки декілька найбільш важливих, які зможуть сприяти більш ефективній роботі журналіста.

Література

1. Ермак В. Искусство вопросов и некоторые ошибки интервьюирования в процессе идентификации тима психики / В. Ермак // Соционика, ментология и психология личности. – 2006. – № 6. – С. 50-56.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.