ИВАЩЕНКО НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА
старший преподаватель кафедры прикладной девиантологии и конфликтологии Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы

IVASCHENKO N.
lecturer St. Petersburg state institute of psychology and social work

КАЧЕСТВО ГАЗЕТНОГО ИЗДАНИЯ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

QUALITY OF THE NEWSPAPER EDITION: SOCIALLY-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS

АННОТАЦИЯ: Проблема качества современных газетных изданий, актуальная не только для теории и практики журналистики, но и для экономических, политических, общественных наук и даже медицины, анализируется в статье с психологической точки зрения. Автором предложена пятиуровневая модель, позволяющая оценивать качество газетных изданий не только как готового материального продукта, но и как социального агента, оказывающего значительное воздействие на общество. Поэтому автор выделяет психофизиологический, психологический и социально-психологический аспекты качества, которые, в свою очередь, включают в себя анализ таких его критериев, как формальные и содержательные характеристики текстов и всего издания, специфику его воздействия на личность и социум, психологические особенности и ценности его производителей и др.

ABSTRACT: In this article the problem of quality of modern newspaper editions which is actual not only for the theory and practice of journalism, but also for economical, political, social and medical sciences is investigated from the psychological point of view. The author offers five-levels model which allows to estimate quality of newspapers both as material product and social agenda which renders great influence on community. That is why the author selects psycho-physiological, psychological and socially-psychological aspects of quality which include analysis of such criteria as formal and contentual characteristics of texts and whole edition, specific of it's influence on personality and community, psychological features and values of it's producers etc.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: личность, социум, качество, средства массовой информации, газета, воздействие СМИ.

KEY-WORDS: personality, community, quality, mass-media, newspaper, influence of mass-media.

Современные обстоятельства жизни, изменяющиеся социальные, экономические, политические, научные и промышленные условия заставляют уделять особое внимание категории качества как вектору направления данных изменений, показателю их целесообразности и конструктивности. Высокое качество продукции, услуг, жизни всегда было неким безусловным ориентиром, идеалом, к которому стремится общество и который диагностирует уровень его развития. Не менее актуальна данная проблема в условиях направленности современного государственного управления на повышение качества жизни.

Качество в сфере массовых коммуникаций, пронизывающих всю структуру общества, является ярким показателем развития всей общественной системы, ее политико-экономических условий. Но оно – не только следствие сложившейся обстановки, но и зачастую, наоборот, становится причиной ее развития. «…Все думают, что только экономика спасет нас. Нет. Это непростительное заблуждение. Спасет культура. Слово. Книги. Газеты. Журналы. Телевидение. Радио. Однако сегодня культура опустилась на опасный низкий уровень» и «если люди довольны сегодняшним уровнем культуры, «кусочком хлеба без масла», это самое угрожающее положение для общества» [2, с. 3]. Поэтому журналистика высокого качества является инструментом повышения уровня развития общества, причем одним из наиболее массовых и доступных. Отсюда чрезвычайная актуальность проблемы определения и поддержания качества периодики как в России, так и за рубежом.

Психология способна внести серьезный вклад в расширение представления о качестве газетно-журнальной продукции, дополнить его своими

специфическими критериями. Этому способствует и ряд уже имеющихся наработок: психологическая наука уже несколько десятилетий изучает систему средств массовой информации как форму общения и взаимодействия между большими группами, исследует характеристики субъектов этого процесса. Однако большинство проведенных исследований затрагивают лишь отдельные аспекты качества изданий, не формируя целостной картины того, что такое качество газетного издания с психологической точки зрения, каким оно должно быть, чтобы оказывать здоровое, конструктивное и позитивное во всех смыслах воздействие на читателей и в результате повышать качество жизни.

Проблема качества журналистики – одна из наиболее старых, возникших практически со становлением самой журналистики как самостоятельной сферы деятельности, но так и не решенных. В теории журналистики до сих пор не существует единого четкого взгляда на природу качества, его составляющие и условия. Психологическая наука, изучая различные аспекты создания журналистских текстов и психологии творчества, составляя личностный и социально-психологический портрет журналиста, исследуя воздействие и манипуляции со стороны средств массовой информации, акцентируя внимание на наиболее релевантных для себя функциях СМИ, таких как социализирующая, коммуникативная, психотерапевтическая и др., изучая восприятие вербальной и невербальной информации, формирование и изменение общественного мнения и общественного сознания, диагностируя состояние инфоноосферы, постепенно накапливает отдельные блоки знаний относительно сути качества журналистских продуктов и способов его повышения. Однако еще только предстоит из имеющихся разрозненных данных составить целостную картину качества и восполнить в ней все недостающие элементы.

Для реализации этой задачи важно учитывать, что газета имеет многоуровневую структуру, она – не просто материальный продукт, в ней приоритетно идеальное содержание, она активно участвует в жизни общества, тонко реагирует на изменения всех сфер существования социума. Поэтому к определению качества периодического издания целесообразно подходить системно, выделяя взаимосвязанные уровни целостной структуры ее сущности, проявлений и функционирования. К определению качества непродуктивно подходить с позиций только одного из уровней функционирования газеты, как делают многие теоретики. Например, подчёркивая только качественность содержания издания, указывая лишь на необходимые свойства журналистских текстов. При колоссальном значении этого фактора, итоговые публикации – лишь один из компонентов в деятельности такой сложной и вплетенной в существование социума системы, которой является газета. Поэтому даже качество текстов следует рассматривать как результат условий их создания и особенностей личностей их создателей.

Однако мало кто подходил к проблеме комплексно, то есть рассматривая качество всего журнализма, всей цепочки производства, включая не наблюдаемые непосредственно процессы. Для того же, чтобы максимально корректно и полно с психологической точки зрения дать дефиницию понятия качества газетного издания, необходимо исходить из того, что речь идет не столько о качественности выпускаемой газеты, сколько о качественности журналистики как таковой, то есть целой сферы деятельности, требующей труда большого количества специалистов. Важно дать определение качества не только материального продукта, но и уровня развития и профессиональности коллектива, управления им, его ценностей, целей и стратегий развития, коммуникативной установки по отношению к читательской аудиторией, материально-технической оснащенности и многого другого, вплоть до проводимых ими теоретических исследований в области журналистики и поиска путей претворения в жизнь новейших достижений в своей области. Иными словами, необходимо подходить к определению комплексно.

Еще одним принципиально значимым моментом является то, что журналистский продукт относится в первую очередь к сфере духовного потребления, поэтому его нельзя рассматривать только через призму тех критериев качества, которые применимы к результатам материального производства. Журналистский печатный продукт – это всегда совокупность материального и духовного компонентов при преобладании именно последнего. К нематериальным товарам печатного медиарынка относятся вся журналистская информация, публикуемая реклама, бренд СМИ (его престиж, популярность, авторитет, тираж), к материальным – лишь бумага с типографскими чернилами [1, с. 13–15]. Поэтому целесообразным будет выделить и подробно рассмотреть несколько уровней качества газетной продукции, что позволит взглянуть на него максимально полно.

Предлагаемые ниже уровни качества различаются, прежде всего, степенью соотношения материального и нематериального компонентов и выводимыми из нее психологическими характеристиками производителей и готового продукта. Оно меняется на прямо-противоположное от первого уровня, где объектом и непосредственным носителем качества является материальная основа, до пятого, на котором качество конечного продукта предопределяется множеством нематериальных предпосылок: социально-психологических характеристик редакционного коллектива, особенностей бизнес-планирования, политико-экономических условий и прочего. Все пять уровней представляются принципиально значимыми, и лишь их совокупность позволяет вывести комплексное понятие качества в журналистике, и с психологической точки зрения оценить степень качественности того или иного издания.

Итак, первый уровень качества характеризует печатное издание исключительно как материальный объект, который можно непосредственно воспринять органами чувств. В материальном производстве для таких объектов используются следующие показатели, позволяющие судить об их качестве: 1). органолептические, технические и эксплуатационные свойства; 2). надежность и долговечность

изделия; 3). использование в производстве прогрессивных технологий и материалов, трудоемкость изготовления; 4). соответствие изделия и сырья имеющимся стандартам; 5). технико-эстетические свойства и эргономичность (совершенство и соответствие формы ее функциям, гармония формы и цвета, удобство) [3, с. 8–9]. Все перечисленные показатели вполне применимы для оценки и характеристики печатных изданий, поскольку правомерно утверждать, что на материальном уровне они представляют собой только бумагу и полиграфическую краску.

Таким образом, основное значение для качества этого уровня будут иметь достаточно плотная качественная бумага, безопасная краска, хорошо ложащаяся на бумагу, не растекающаяся, стойкая и не пачкающаяся, оптимальные для восприятия графические элементы, а также удобный формат издания; следовательно, в этой группе показателей приоритетны свойства и характеристики материальной формы изделия. Этот уровень можно назвать психофизиологическим, поскольку итоговое качество воспринимается рецепторами: главным образом зрительными и осязательными, реже обонятельными. Данный уровень качества не является приоритетным, однако может оказать влияние на привлечение внимания к журналистскому продукту, выделение его на фоне других, на первичное восприятие, на отношение к публикуемому и даже на доверие изданию, в чем сыграют роль как сознательные, так и бессознательные механизмы реципиента.

Второй уровень качества основывается на первом, в нем качество определяется тем, насколько материальная форма передает содержание, то есть идеальное. Например, сюда будут относиться эстетические элементы издания, иллюстративный материал, шрифты. Их материальная сторона, воспринимаемая лишь зрительным анализатором, – та же самая краска и бумага, но в совокупности с текстуальными, содержательными категориями они приобретают иное значение. Они уже влияют на восприятие смысла журналистского выступления, а иногда и самостоятельно передают его. Например, отдельные фотографии или фоторепортажи – это особые семантические объекты, они воспринимаются уже не столько как форма, как краска на бумаге, сколько как символы, т. е. как носители содержания. Такого рода иконические символы имеют свое семантическое поле и широту интерпретаций. Можно говорить о том, что на данном уровне оценивается визуальное, художественное, образное, невербальное содержание журналистского выступления.

В этом отношении, конечно, названные для первого уровня критерии качества уже не уместны и требуется разработка особых показателей. Таковыми для этого уровня могут служить идеальный подбор иллюстративного материала (с психофизиологической, эстетической точек зрения), оправданность использования всей совокупности иконических объектов, семантическая самостоятельность оформления, удобность восприятия, цельность и законченность всего журналистского материала, наглядность и понятность смысла, сила его воздействия, а также оптимальное для зрительного анализатора расположение материала в газете и на полосе, дизайнерская концепция. Для ряда изданий, например, специализированных художественных журналов, качество данного уровня будет превалирующим.

Третий уровень качества относится уже только к идеальной, нематериальной сфере и характеризует само журналистское выступление – вербальный текст. В этой связи текст предстает только как символическое образование, как психологический компонент, связанный с познанием. Здесь принципиальны содержание текста, его смысл, то есть то, что хотел сообщить журналист. Поэтому большое значение имеет профессионализм и талант журналиста как субъекта, облекающего информацию в некую внешнюю форму, языковую оболочку. Показателями качества третьего уровня являются: ориентировка журналиста в происходящем, умение увидеть и понять запросы аудитории, способность собрать релевантную информацию, объективно и разносторонне проанализировать ее, подобрать для изложения информации наиболее оптимальную форму и этим обеспечить ее однозначное понимание читателями (то есть исключить нежелательную семантическую многозначность, способную привести к недопониманию и недоразумениям), а также сформировать в сознании читателя достаточно полное представление о рассматриваемом предмете.

Многие теоретики, говоря о качестве журнализма, имеют ввиду качество именно этого уровня, то есть судят о качестве издания прежде всего по наполняющим его текстам. Хоть этот показатель не является единственным и главенствующим, его значимость неоспорима. Работа журналиста – это, прежде всего, работа с информацией, которая облекается в словесную, композиционную, жанрово-стилистическую форму, и от того, как эта задача будет решена журналистом, зависит реализация изданием его непосредственных функций. Поэтому грамотность речи, богатый лексикон, выбор оптимальной для конкретного случая языковой формы, знание основ психолингвистики и психосемантики, ориентировка в тончайших смысловых и эмоциональных нюансах слова, баланс информационной и экспрессивной составляющих текста, антиципация восприятия сообщения аудиторией и его воздействия на нее, а также такие характеристики текста, как актуальность, релевантность, информативность, обоснованность, полнота, объективность – важнейшие показатели качества, позволяющие гарантировать, что цель выступления будет достигнута. При этом, на данном уровне речь идет не только об отдельном журналистском тексте, принадлежащем тому или иному автору, но и обо всей совокупности текстов в издании. Предыдущий и данный уровни можно отнести к общему типу – психологическому, поскольку они оба задействуют различные сферы психики: перцептивную, когнитивную, эмоциональную, только второй – за счет невербальных средств, а третий – вербальных.

На четвертом уровне о качестве можно судить по тому воздействию, которое оказывается каждым конкретным сообщением (как вербальным, так и не-

вербальным) и всей редакционной деятельностью на аудиторию и все общество в целом, и по тому, какие их потребности этим удовлетворяются. Такое последействие – это то, что, возможно, не ставилось главной целью при создании журналистского материала, но, тем не менее, оказало своё влияние. Последействие, которое будет иметь выступление журналиста, не всегда можно предугадать и увидеть в самом тексте, как и далеко не всегда можно знать заранее его силу и направление, потому что зачастую оно проявляется намного позже выхода газеты на прилавки. Воздействие может быть как преднамеренным, так и непреднамеренным, как позитивным, так и негативным. Если данное воздействие преднамеренное, то оно, скорее всего, будет относиться не к тактическим, а к стратегическим целям редакции. В частности, на этом уровне может реализовываться воспитательная функция журналистики, когда, например, предлагая читателям материал об альтруистическом подвиге, им сообщают об эталонной, социально одобряемой модели поведения. Примером непреднамеренного воздействия может стать так называемый эффект заражения, когда сообщение о каком-либо экстраординарном событии вызывает волну подобных событий.

В этом свете приобретают особую значимость ответственность редакционного коллектива, его гуманистическая идеология, этические нормы, психологическая грамотность, а также знание правовой базы. Соответствие этим требованиям будет заставлять редакцию заострять свое внимание на том, чтобы воздействие ее материалов носило конструктивный характер, то есть после восприятия материала психологическое, моральное и даже физическое состояния читателя как минимум не ухудшалось, а в идеале улучшалось. Если же говорить о состоянии социума, то воздействие на него в конечном итоге также должно приводить к позитивным изменениям: должно быть направлено, прежде всего, на просвещение, развитие, интеграцию общества (хотя, следует признать, что иногда это достигается через прохождение сложных и кризисных этапов). Этот уровень качества можно назвать социально-психологическим, поскольку он представляет собой социальное взаимодействие и взаимовлияние редакционной и аудиторной групп.

Таким образом, о журналистской продукции можно говорить как с формальной точки зрения – насколько качественна газета как материальный объект, который можно подержать в руках и рассмотреть, так и с содержательной точки зрения: насколько качественен текст, насколько актуальна, нова и обоснована его мысль, какое воздействие оказывает на читающего – то есть то, чего нельзя увидеть непосредственно в самом продукте. Следовательно, на итоговое качество печатной продукции, от задумки темы до готовой отпечатанной газеты, влияет профессионализм всех субъектов ее производства.

И форма, и содержание издания определяются в большинстве своем позицией издателя и редакции, именно от них будет зависеть качество на всех уровнях. Поэтому целесообразно выделить итоговый, пятый уровень – уровень управления качеством, который пронизывает все предыдущие уровни и предопределяет их качество. Именно на этом уровне происходит его планирование, контроль и улучшение; здесь применяются механизмы комплексного управления качеством: устанавливается маркетинговая схема, определяются ведущие направления работы, проводится набор и обучение кадров, определяются основные свойства продукта и необходимая для этого материально-техническая база, выстраивается план дальнейшего развития и улучшения издания, планируются и корректируются отношения с читательской аудиторией и т. д.

Здесь ключевыми факторами будут личность руководителя, его стиль управления, тип коммуникативной установки, ценности, идеология, а также особенности всего редакционного коллектива, профессиональные и личностные характеристики каждого члена которого непосредственно сказываются на итоговом качестве. Иными словами, необходимо и «социальное качество». Стремление журналиста создавать прессу именно высокого качества характеризует его, прежде всего, как обладающего соответствующими личностными чертами, убеждениями и социальной позицией. Специфика высококачественного издания требует от него умения выбрать актуальную и релевантную тему, провести квалифицированный анализ происходящего, иметь специальные знания в исследуемой сфере, а также обладать самостоятельным критическим мышлением, гуманистическими ценностями, взвешенной мировоззренческой позицией, познавательными и организаторскими способностями, открытостью без излишней конформности, ответственностью, зрелостью, стремлением к саморазвитию. Эти черты предопределяют и специфические характеристики редакционно-читательского взаимодействия в качественных изданиях, которое основывается на равноправии, взаимоуважении, кооперации, и в котором стимулируется активность и интеллектуальная самостоятельность обеих сторон, что напрямую проявляется в журналистских текстах.

Итак, результирующий качественный образ издания, формирующийся в сознании аудитории на основании всех пяти уровней, складывается из суммированного за некоторый период времени совокупного зрительного облика, смыслового содержания, вызванной мыслительной и поведенческой активности и эмоционального следа. То есть, значимы не только характеристики самого издания, но и особенности его воздействия, оказываемого на аудиторию, а также сила, вектор и модальность ее активности, вызванной этим воздействием. Таким образом, качество журналистского продукта складывается из совокупности «качеств» самого разного порядка. Высококачественное издание будет заботиться обо всех этих параметрах. Причем на всех этапах своей деятельности: планируя, производя и контролируя, получая обратную связь.

Разделение перечисленных уровней, как и любое теоретическое построение, несколько условно, границы между уровнями проницаемы и не четко фиксированы, однако данная схема помогает взглянуть на газетные издания и их качество комплексно и разносторонне, придает структурность и глубину

понятию качественности издания. Данная концепция делает критерии оценки готового журналистского продукта более строгими, препятствуя, таким образом, неоправданному присвоению статуса качественности той продукции, которая имеет какой-либо негативный эффект на любом из выделенных уровней: психофизиологическом, психологическом или социально-психологическом; иными словами, на любом этапе своего производства или потребления. Очевидно, к сфере журналистики должен быть применим именно такой требовательный и ответственный подход, поскольку ее роль в жизни общества велика и неоспорима, а в некоторых ситуациях даже становится ведущей.

1. *Гуревич С. М.* О некоторых особенностях медиарынка // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2007. №1. С. 13–15.
2. *Оберемко В*. Писатель Ю. Бондарев: «Мир спасет слово» // Аргументы и факты. 2006. №18. Стр. 3.
3. *Сиротин М. А.* Качество и стандарты. М., 1966.