

ВОПРОСЫ СОЦИОНИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 159.923.2

Митрохина А. Л.

СОЦИОНИКА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Опыт преподавания соционики в московском вузе

Описан авторский опыт преподавания соционики в московских вузах. Приведены отчеты студентов о важности изучения соционики и примеры курсовой работы на факультете журналистики МГУ.

Ключевые слова: соционика, преподавание, реклама, журналистика, профориентация.

По приглашению деканата гуманитарного факультета Московской финансовой юридической академии (МФЮА) я проводила занятия по соционике на отделениях рекламы и журналистики. Изначально передо мной была поставлена задача прочитать курс по имиджелогии, который входит в число обязательных дисциплин для студентов отделений рекламы и журналистики. Со своей стороны, я предложила соединить имиджелогию с соционикой: по моим представлениям, технология создания имиджа непосредственно связана с процессом селекции информации и преподнесения ее для других. Так было создана и опробирована программа учебной дисциплины «Методы соционики в имиджелогии».

Для будущих журналистов я разработала оригинальную программу учебной дисциплины «Методы соционики в журналистике» (продолжительность 108 академических часов) [1]. В 2008 году она была принята на кафедре журналистики МФЮА в соответствии со стандартом Министерства образования Российской Федерации.

Программа включает:

- I. Организационно-методические указания (цели и задачи курса, требования к уровню освоения содержания дисциплины, основные дидактические единицы ГОС ВПО).
- II. Тематический план изучения дисциплины.
- III. Программу курса (темы 1-8, список литературы, учебно-методическое обеспечение, методические материалы и темы семинарских/практических занятий, глоссарий, персоналии, темы рефератов, вопросы к экзамену).

На практике утвержденную программу пришлось адаптировать к конкретным условиям обучения (имиджелогия естественным образом отошла на второй план, хотя фрагментарно затрагивалась в ходе занятий). Впоследствии программа «Методы соционики в журналистике» была переработана для студентов отделения рекламы, которым я преподавала курс «Методы соционики в рекламном деле».

В течение 2007/2008 и 2008/2009 учебных годов (четыре семестра) было обучено 13 групп второго, третьего и четвертого курсов гуманитарного факультета, количество студентов в которых колебалось от 6-10 до 60 человек. Всего курс по основам соционики прослушали и сдали по итогам зачеты и экзамены 184 человека (общее число студентов по спискам — 200 человек). Суммарное количество академических часов — 304, прием зачетов и экзаменов — 56 часов (см. Таблицу 1). Занятия включали лекции и практические семинары. Группы, с которыми мне пришлось работать, значительно отличались как по количеству студентов, так и по количеству часов, которые отводились на занятия соционикой.

Таблица 1.

Отделение	№	Группа	К-во академических часов	К-во студентов	Итоговая форма отчетности	К-во часов на прием зачетов и экзаменов
Заочное	1	06жуз2710	8	8	зачет	2
	2	06Жуз3710	8	6	зачет	2
	3	06Буз2510	12	7	зачет	2

Отделение	№	Группа	К-во академических часов	К-во студентов	Итоговая форма отчетности	К-во часов на прием зачетов и экзаменов
<i>Вечернее</i>	4	06Буз1410	12	8	зачет	2
	5	06Рев1410	12	17	экзамен	6
	6	06Рев1420	12	21	экзамен	6
	7	06Жув2710	20	11	зачет	4
<i>Дневное</i>	8	06Жув1510	20	12	зачет	4
	9	06Жуд1610	24	10	зачет	4
	10	06Жуд1620	24	10	зачет	4
	11	06Ред 1510	72	60	экзамен	12
	12	06Жуд2710	32	8	экзамен	4
	13	06Жуд 1510	48	6	зачет	4
Итого			304	184		56

Учащимся **заочного отделения** (группы №№ 06 Жув2710, 06Жув3710, 06Буз2510, 06Буз1410) приходилось фактически читать введение в предмет — установочные лекции, в которых излагались основные методы и принципы соционики, так как на курс выделялось от 8 до 12 академических часов. В этом случае я, как преподаватель, ставила перед собой довольно скромные задачи. Занятие больше походило на презентацию, целью которой было информировать студентов о наличии увлекательной прикладной дисциплины, которая может быть полезна в их будущей профессии. На зачете (20 контрольных вопросов) от студентов требовалось знание основных постулатов и терминов соционики: принципа информационного метаболизма, аспектов, функций, базиса Юнга. Главной задачей курса было обоснование тезиса о существовании разных видов интеллекта в зависимости от способа информационного обмена психики.

Студентам **вечернего отделения** (группы №№ 06 Рев1410, 06Рев1420, 06Жув2710, 06Жув1510) на учебный курс выделялось от 12 до 20 академических часов. Этот формат позволял уже более подробно изложить теоретические основы соционики, создать представление о базисе Юнга, о работе функций ИМ и о блоках функций типов информационного метаболизма. На зачете (30 контрольных вопросов) от студентов требовалось знание общих теоретических основ соционики, а также соционических символов, обозначающих ведущие блоки функций каждого типа ИМ. Главной задачей курса было создать представление о принципах ИМ и о психических особенностях 16-ти соционических типов, отличающихся способами обработки информации о мире и о себе.

Студентам **дневного отделения** (группы №№ 06Жуд1610, 06Жуд1620, 06Ред1510, 06Жуд2710, 06Жуд1510) выделялось на курс от 24 до 72 академических часов в семестр, что позволяло преподносить предмет в наиболее полном, развернутом виде. На зачете или экзамене (60 вопросов) от студентов требовалось знание семантики и лексики информационных аспектов, принципов работы модели А, активное знание соционических символов и моделей 16-ти типов ИМ (умение записать их памяти). По окончании курса студенты должны были также иметь общее представление о соционе и ценностях квадр, об интертипных отношениях, некоторых признаках Рейнина. Главной задачей курса было преподать учащимся не только общие основы теории и практики соционики, но и активное знание работы модели ИМ и конкретных особенностей 16-ти соционических типов.

Во всех случаях основы соционики увязывались с их возможным применением в будущей профессии студентов — журналистов и специалистов по рекламе. В группах журналистов особое внимание уделялось лексике и особенностям языка того или иного аспекта, а также коммуникативным навыкам с учетом соционических особенностей аудитории, самих журналистов и интервьюируемых. В группах рекламистов большее внимание уделялось общей теории информационных аспектов и их семантики в контексте тех или иных средств

массовой информации. У тех и других особый интерес вызывала тема интегральных типов как типических особенностей разных сегментов аудитории, с которой работают СМИ и реклама.

Для обеих специальностей интерес представляли не только знания о типах информационного метаболизма, но и общая теория информационных аспектов, которая предоставляется для журналистов и рекламистов абсолютно новый инструмент анализа своей профессиональной деятельности (характеристик аудиторий и потребителей журналистской и рекламной продукции, особенности тех или иных видов информации, ведущие аспекты различных СМИ (телевидения, радио, печати, интернета), способы предоставления информации для других в ходе коммуникации и др.).

Однако развернутое изложение материала по темам «Интертипы отношения» и «Признаки Рейнина» осталось за пределами учебных курсов, несмотря на высокий индивидуальный интерес со стороны студентов. Эти темы требуют более углубленных знаний соционики, дополнительных аудиторных часов — фактически увеличения масштаба курса до двух или более семестров (такая задача не ставилась руководством факультета).

Количество и посещаемость студентов в группе также влияло на стиль преподавания. Например, в группу № 06Жуд1510 входило 6 человек, которые регулярно посещали занятия (8 академических часов в неделю). В этих условиях у меня была возможность работать с ними в непосредственном контакте, использовать метод интерактивной видеозаписи непосредственно на семинаре, проводить контрольные работы, соционические диктанты, помогать студентам определять и принимать свой тип ИМ. По окончании учебного курса студенты не только усвоили теоретические знания по соционике, но и изменили свое представление о товарищах и об окружающем мире, соционика стала неотъемлемой частью их миропонимания. Как показывает опыт, к подобному результату обычно приходят только те студенты, которые имеют серьезную внутреннюю мотивацию к занятиям. К ним в первую очередь относятся студенты, изучающие соционику частным образом в разных соционических школах. Именно малочисленность группы и достаточное количество часов (48) позволили достичь такого результата в условиях насыщенного вузовского учебного процесса.

В многочисленной группе рекламистов № 06Ред1510 наблюдалась совершенно другая картина. Группа насчитывала 60 человек, однако регулярно занятия посещали 35-40 человек. Остальные присутствовали не более одного или двух раз, а около десяти человек вообще не появились ни на занятиях, ни на экзамене. Здесь впервые в своей практике я столкнулась с ситуацией, когда соционика воспринималась слабо мотивированными к занятиям учениками не как уникальное и полезное для любого человека знание, а как рядовая учебная дисциплина наряду с теорией журналистики, основами рекламного дела или историей отечества. Для определенной части студентов, которые, как выяснилось, отличались плохой посещаемостью в целом, мотивация к обучению соционикой так и осталась на нулевом уровне. Это значительно усложняло мою преподавательскую стратегию, однако делало ее более интересной, ставило новые вызовы.

Положительным моментом было большое количество часов, отведенное на занятия соционикой — 72 академических часа. Сетка часов этой группы включала 12 часов в неделю в течение одного дня (три пары подряд), что позволяло выполнять много интерактивных заданий непосредственно во время семинаров: студенты рисовали графики, рисунки, описывали особенности своей личности в применении к своей будущей профессии, пытались определить соционические черты своих товарищей, играли в ролевые игры, выполняли письменные задания и задания промежуточных аттестаций по темам курса.

Более сложная обстановка процесса преподавания, как нередко бывает в жизни, привела к наиболее показательным результатам. Именно активные студенты этой группы наиболее успешно сдали экзамены, наиболее глубоко усвоили учебный материал, и попросту говоря, полюбили соционику. Результаты итогового экзамена отражены в экзаменационной ведомости. В Приложении к этой статье я привожу также несколько отзывов студентов этой и других групп о пройденном курсе соционики.

Экзамен по курсу «Методы соционики в рекламном деле» 30 декабря 2008 года.
 Выписка из экзаменационной ведомости МФЮА. Группа 06Ред1510.
 Преподаватель А. Л. Митрохина

№	ФИО	№ экзаменационного билета	Оценка
1	АСТАХОВА	12	неудовлетворительно
2	ШЕВЧУК	18	удовлетворительно
3	ЛИ	6	неудовлетворительно
4	АБРАМОВА	16	отлично
5	ВАЛЬЧУК	7	отлично
6	ВОЛКОВА	11	отлично
7	КОВШУРО	13	отлично
8	МИЩЕНКО	22	отлично
9	МУХИНА	10	отлично
10	ТВЕРИКИНА	1	отлично
11	ШЕВЧУК	18	отлично
12	ЯКУШ	8	отлично
13	АБАЛОВА	12	отлично
14	МИТРОХОВА	41	неудовлетворительно
15	ХАРЕЧКИНА	44	отлично
16	АРЕФЬЕВ	19	отлично
17	МИЧУРКИНА	4	хорошо
18	ГОНДАРЕНКО	34	удовлетворительно
19	ИСТЮНЬКИНА	52	отлично
20	ПАНИНА	29	неудовлетворительно
21	БОЙЧЕНКО	17	неудовлетворительно
22	ХАНУКОВА	55	хорошо
23	БУРХАНОВ	31	хорошо
24	ЗЕНКОВ	26	удовлетворительно
25	РОСЛАВСКАЯ	59	хорошо
26	ГАЛИМОВА	30	хорошо
27	КОТЕЛКИН	21	удовлетворительно
28	ПОЛЯКОВ	33	удовлетворительно
29	СОЛОВЬЕВА	46	хорошо
30	КУЛАГИН	3	хорошо
31	ХОДЧЕНКО	57	неудовлетворительно
32	МЕРУЛОВ	51	удовлетворительно
33	СВИСТОВА	14	неудовлетворительно
34	ИЛЬИН	2	неудовлетворительно
35	АБДУЛОВ	35	неудовлетворительно
36	ПАРАМОНОВ	20	удовлетворительно
37	ПОЛЯКОВА	5	удовлетворительно
38	ПЕТРОВА	51	неудовлетворительно
39	ХАРАКТЕРОВА	15	хорошо
40	ЛАПШИНА	32	удовлетворительно
41	ДОКТОРОВА	39	неудовлетворительно
42	КАБАРДИН	60	хорошо
43	ВАСИЛЬЕВ	9	удовлетворительно
44	ПОРТНЯГИНА	47	отлично

Итоговая ведомость показала следующие результаты экзамена:

«отлично» — 13;

«хорошо» — 9;

«удовлетворительно» — 11;

«неудовлетворительно» — 12;

«не аттестовано» — 19 (из них 5 по результатам экзамена, 11 — неявка на экзамен).

Качество оценок было в первую очередь обусловлено уровнем посещаемости занятий и активности студента в ходе выполнения практических занятий на семинарах и дома. Около 50% студентов (33 человека, фактически половина группы) получили адекватные своим знаниям и интересам оценки.

Отличники присутствовали фактически на всех занятиях, выполняли все практические задания в течение семестра, активно работали непосредственно на семинарах. На экзамене они показали активное владение теоретическим материалом и базовые практические навыки в области соционики: дали развернутые ответы на вопросы своих экзаменационных билетов, отвечали на дополнительные вопросы по курсу, выполнили практическое задание, которое предлагалось им непосредственно на экзамене (определить семантику и лексику информационных аспектов в тексте или на предлагаемой преподавателем карточке, нарисовать по памяти модель ИМ того или иного ТИМа).

Оценки «хорошо» или «удовлетворительно» студенты получали в зависимости от их способности показать все перечисленные выше знания и навыки непосредственно на экзамене. Оценку «неудовлетворительно» получили студенты, посетившие несколько занятий и не выполнившие ни одного практического задания, что автоматически исключало возможность сдать учебную дисциплину такой сложности, как соционика. Виртуозные попытки скачать информацию из интернета непосредственно на экзамене не дали никаких результатов, так как таких «умельцев» приводил в ступор первый же вопрос преподавателя: «Что такое функция информационного метаболизма?» или «Что такое информационный аспект?».

Отметку «не аттестован» получили 5 человек, которые по разным причинам не посетили ни одного занятия. По правилам данного вуза они имеют право перенести сдачу той или иной дисциплины на следующий семестр. Еще 11 студентов этой группы на экзамене не явились.

Таким образом, работа с группой рекламистов показала, что даже несмотря на большое количество учебных часов достичь высокого практического навыка с аудиторий численностью в 60 человек фактически невозможно. В этом случае было бы предпочтительнее разбить учебный процесс на два сегмента: изложение теоретического материала через чтение лекций для всего потока в целом и проведение практических занятий (семинаров) с двумя раздельными группами по 30 человек.

Помимо прочего, непосредственный контакт с большим количеством студентов (около 200 человек) позволял мне параллельно с учебными задачами проводить некоторые научно-практические исследования (собирать статистические данные, проводить анкетирование, апробировать диагностические методики различного свойства и т. п.). В итоге в процессе работы со студентами в МФЮА мне удалось собрать материал (в частности, рисунки «График жизни»), который лег в основу разработки оригинального метода соционической диагностики: «Проективные методики: диагностика некоторых признаков Рейнина» [2]. Во всех группах в качестве дополнительного презентационного материала демонстрировались научно-популярные фильмы о соционике [3; 4].

Опыт работы в МФЮА позволяет сделать вывод, что преподавание соционики в вузе может вестись в нескольких различных учебных форматах. Занятия могут представлять собой:

- 1) ознакомительные лекции,
- 2) краткий курс введения в предмет и
- 3) стандартизованный многочасовой курс учебной дисциплины, ориентированный на специализацию вуза, факультета или отделения (программа курса может разбиваться на лекции и практические занятия).

Факт одобрения учебной дисциплины «Методы соционики в журналистике» как учебной дисциплины в качестве вузовского компонента программы гуманитарного факультета МФЮА можно считать определенным достижением и даже успехом в общем деле укрепления академических позиций соционики. Хочется надеяться, что с каждым годом соционику будут преподавать все в большем количестве высших учебных заведений. Особо

отмечу, что темы «Интертипных отношений» и «Признаков Рейнина» в большей степени соответствуют специальностям, которые ориентированы на непосредственные коммуникации и работу с людьми — психология, работа с персоналом и др.

Опыт преподавания соционики в вузе также со всей наглядностью показал насущную потребность в академическом обзорном учебнике по соционике. Несмотря на наличие специальной соционической литературы различных направлений, обилие интернет-ресурсов, посвященных соционике, мои студенты жаловались на отсутствие традиционного по жанру учебника: систематизированного изложения теоретического материала, снабженного таблицами и схемами, иллюстрациями, контрольных вопросов, практических заданий, словаря терминов, списка рекомендуемой литературы. Опираясь на отработанные методы преподавания соционики в МФЮА, я взялась за работу над таким учебником. Через год, в 2010 году вышло в свет учебно-практическое пособие «Общая соционика» [5], рекомендованное Международным институтом соционики в качестве учебного пособия по базовому курсу «Основы соционики».

Я полагаю, что не стоит также умалять значение косвенного распространения соционики в вузовском учебном процессе, что также способствует повышению ее статуса в ряду других дисциплин. Как руководитель соционической Мастерской, я использую любую возможность пропаганды и продвижения соционики в высшей школе. Так, один из моих стажеров, Елизавета Кузнецова, студентка третьего курса факультета журналистики МГУ, в этом году написала текущую курсовую работу по специальности («Мастерство журналиста») с опорой на соционику. Ее преподаватель, известный телевизионный ведущий канала «Культура» Владислав Флярковский поддержал свою студентку в этом начинании. Работа «Психологические особенности работы журналиста в кадре. Проявление соционических признаков в работе телевизионного ведущего» была с успехом защищена и получила оценку «отлично». Работа интересна в первую очередь соционической интерпретацией работы известных журналистов и ведущих Российского телевидения. На мой взгляд, это удачный пример прикладного потенциала соционики в профессиональной деятельности и в учебном процессе. С фрагментами курсовой работы можно ознакомиться в Приложении 3.

Литература и презентационный материал

1. Митрохина А. Л. Методы соционики в журналистике. Программы учебной дисциплины для студентов специальности 030601 (021400) журналистика. // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и психология. — 2009. — №3.
2. Митрохина А. Л. Проективные методики: диагностика некоторых признаков Рейнина. — Доклад на конференции «ТИМное и личностное», организованной Открытым соционическим клубом в Санкт-Петербурге в июне 2009 года.
3. «Погрешность измеряющего инструмента, или этюды на тему соционики», научно-популярный фильм. Автор сценария и режиссер А. Л. Митрохина, LALvideo, LALvideo, 2007.
4. «Здравствуй, HOMO SOCIONICUS!», научно-популярный фильм. Автор сценария и режиссер А. Л. Митрохина, LALvideo, 2007.
5. Митрохина А. Л. Общая соционика. Информационный метаболизм психики. Учебно-практическое пособие. — М.: Черная белка, 2010.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Отзывы студентов МФЮА о прослушанных курсах соционики

На мой взгляд, соционика принадлежит к числу тех научных дисциплин, которые не оторваны от жизни, а имеют практическое применение. Потому что, зная её основы и определив к какому типу личности вы относитесь, можно:

- 1) выбрать себе профессию, где наиболее органично будут раскрываться ваши сильные стороны (а значит, именно в ней вы и сможете добиться max. результатов);
- 2) грамотно построить взаимоотношения как на работе, так и в семье.

Зная основные закономерности соционики, можно избежать ненужных конфликтов, ссор, взаимных обид; во многом теория интертипных отношений открывает глаза на то, почему с одним человеком у вас легко получается найти контакт, с другим же происходят постоянные ссоры (хотя никаких других объективных причин для этого нет).

А поскольку соционика занимается изучением человеческих взаимоотношений в социуме, то в тех профессиях, где людям приходится постоянно общаться, она может значительно облегчить жизнь. Еще, мне кажется, **очень важно, чтобы соционику преподавали бы не как панацею от всех бед, а именно как науку, с помощью которой можно реально решить определенный круг проблем в сфере коммуникаций** (а этот навык очень важен в журналистике и рекламе. У рекламщиков особенно, т. к. в сфере рекламы очень важно определить тот аспект информации, который будет наиболее точно попадать в целевую аудиторию).

Поэтому я считаю, что с преподавателем моей группы повезло, потому что материал был изложен ясно и интересно, с выполнением практических заданий для определения психотипа, с рекламными фотографиями, которые иллюстрировали каждую функцию и очень помогали в восприятии. Так что Спасибо Большое!

ЗОБОВА Майя, группа 06ЖУД 1510

Думаю, студентам-рекламщикам нужно читать лекции по соционике тогда, когда у них уже есть какое-то представление о профессии. Тогда в голове складывается картина из «паззлов»: основные принципы рекламы, плюс способы воздействия на личность, плюс новые знания, полученные на лекциях по соционике. Полученное — это и будет находка. **Я уверена: то, что мы проходили соционику, — это наше преимущество перед студентами других вузов, где она не включена в программу.** Соционика позволила лично мне расширить свое представление о вариантах, комбинациях использования методов воздействия на потребителя, о которых нам рассказывали на лекциях «Психологии в рекламе». Теперь я смогу глубже понять потребителя, его мысли, отношение, поведение, а главное (из того, что дает курс соционики рекламщику) — **понять видение потребителем той информации, которую я (как рекламщик) хотела бы до него донести.** Соционика учит видеть преломления при восприятии информации. Учит вообще в принципе учитывать эти преломления. А в работе это **ОБЯЗАТЕЛЬНО** (я в этом уверена) **приведет к повышению эффективности моего труда.** А ещё я уверена, что полученные знания снизят процент неудачной (неэффективной) рекламы, риск которой есть у каждого работника в нашей сфере.

Главное, что дала соционика лично мне как человеку, а не как работнику рекламы, — это терпимость. Я и раньше жила по принципу «не равнять людей», но теперь у меня есть уверенное, полностью сформировавшееся мнение о том, что все люди АБСОЛЮТНО РАЗНЫЕ!!! Я готова продвигать это мнение в массы. Мое нынешнее представление о том, почему и насколько люди разные, полностью избавило меня от когда-либо в моей жизни возможных обид. Уточню: надуманных обид, когда кажется, что меня не ... сюда можно вставить какие угодно слова — все подойдут!! Теперь я точно знаю, что вещи не такие, какими кажутся!! Если тебе кажется, что человек думает «то-то». Если тебе кажется, что человек поступил так «потому-то». Если тебе кажется, что человек «такой-то». Это всё не более, чем твои додумывания, — а это неблагодарное дело!! Хочешь разбираться в людях — почитай книги по психологии и соционике!

На каждую лекцию шла с нетерпением. И предмет очень интересный, и Вы его очень интересно преподносите!!!

Эйлитта АБАЛОВА, группа 06РЕд1510

Во-первых, хочу сказать спасибо за то, что вы открыли для меня соционику. Ваши лекции было безумно приятно посещать. Мне понравилось, что теория была совмещена с практикой и что присутствовал момент игры.

Я бы не сказала, что соционика как-то кардинально изменила мое мировоззрение, но то, что она вошла в круг моих интересов, — это факт. Я стала читать статьи по соционике в Интернете, пытаться идентифицировать окружающих себя людей по психотипам, определила свой психотип (мне кажется, я Гамлет). А в дальнейшем хочу научиться извлекать из соционики еще и пользу.

Уверена, знание соционики найдет свое применение в моей жизни. Это наука, которая помогает лучше понимать людей, выстраивать личные отношения, устанавливать деловые контакты, в какой-то степени манипулировать людьми (что весьма полезно в рекламном бизнесе). Поэтому **я считаю необходимым преподавать соционику как учебную дисциплину кафедры рекламы.**

Евгения ИСТЮНЬКИНА, группа 06РЕд1510

В институте наш предмет назывался имиджеология. Название меня заинтересовало еще заочно, когда я увидела его в расписании. Всё, что касается имиджа, — мне интересно:). Буквально на первых занятиях мы уже столкнулись с соционикой. Несмотря на кучу значков в разных комбинациях, предмет показался не трудным, потому что Анна Леонидовна рассказывала всё предельно понятно и до ужаса интересно.

Помимо того, что на занятиях мы изучали разные социотипы и их характеристики, мы еще и делали разные творческие задания. Например, на одном из семинаров нам надо было нарисовать свою ауру, а на другом график жизни по одному из критериев, который мы выбирали сами. В моменты выполнения таких заданий в аудитории царила приятная, творческая атмосфера.

Очень жаль, что я так и не разобралась в своем социотипе, но если будет возможность ходить на факультатив, буду посещать его с радостью и огромным удовольствием! Ура! ☺ ☺ ☺

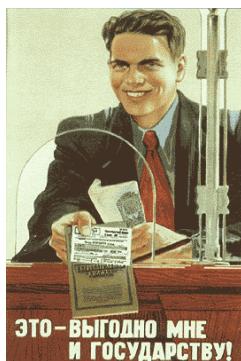
Света АБРАМОВА ☺

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Практическая работа «Информационные аспекты в рекламе»

Задание. Приведите наглядные примеры проявления информационных аспектов в рекламе.

1. Деловая логика: тема выгоды.
2. Интуиция времени: тема воды.
3. Экстравертная сенсорика: тема указания места («здесь»). Деловая логика: «кредиты, сервис, цены».



Выполнила Ольга КАВШУРО, группа 06РЕд1510

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Психологические аспекты поведения журналиста в кадре

(Проявление соционических признаков в работе телевизионного ведущего)

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

факультет журналистики

КУРСОВАЯ РАБОТА

Выполнила студентка III курса (313гр.) Е. Д. КУЗНЕЦОВА

Преподаватель В. П. ФЛЯРКОВСКИЙ

Москва, 2010

(Примечание. В публикации опущены части курсовой работы, в которой излагаются теоретические основы соционики (базис Юнга).

1) Введение

В телевизионной журналистике психология занимает важное место. Ведь какой бы жанр программы ни был, в большинстве случаев перед глазами зрителей предстает человек с его индивидуальным характером, темпераментом, психологическими особенностями.

Индивидуальные характеристики оказывают влияние на поведение человека, его пластику, жесты, отражаются во внешности, способе коммуникации с другими людьми. Журналист в кадре взаимодействует с аудиторией, а также с коллегами и гостями студии. Стиль работы журналиста в кадре во многом определяется внутренними характеристиками и способом переработки информации.

В своей работе я попытаюсь описать различные типы журналистов-ведущих или дикторов с точки зрения нового направления в психологии — соционики. Я буду опираться на работы таких ученых, как Карл Густав Юнг и Аушра Аугустинавичюте, а также современных социоников и психологов.

Предметом изучения соционики является как информация, так и законы переработки информации человеческой психикой, именно благодаря тому, что наука так тесно связана с информацией. Эти законы проявляются в конкретном поведении человека, в том числе в его профессиональной деятельности, в том числе в журналистике. Но в соционике понятие информации немного отличается от общепринятого. В соционическом смысле — это любые данные, которые, поступая извне, снимают неопределенность о предмете, явлении или процессе, а также вносят изменения в окружающую среду. Т. е. все, что мы видим, слышим, чувствуем, — это информация. Она может исходить как от человека, так и от предмета или природного явления. Коммуникация между людьми понимается как обмен информации, который происходит по определенным каналам. Поэтому человеческое общество можно рассматривать как информационно-коммуникативную систему (социон).

[...]

С точки зрения информационного метаболизма люди отличаются друг от друга по четырем парам признаков, которые распределяются особым образом, образуя структуру каждого типа личности. Эти четыре пары независимых признаков называют базисом Юнга:

- 1) ЭКСТРАВЕРСИЯ/ИНТРОВЕРСИЯ
- 2) РАЦИОНАЛЬНОСТЬ/ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЬ
- 3) ЛОГИКА/ЭТИКА
- 4) ИНТУИЦИЯ/СЕНСОРИКА.

Соционика обогатила и наполнила новым содержанием и само понятие психической функции. Каждая функция получила экстравертную или интровертную установку. Параметры психики сочетаются в разных комбинациях. Всего таких комбинаций шестнадцать. [...] Свойства психики проявляются не только в поведении, но и в речи — лексике, характере и стилистике высказываний, привычках общения. В последующем разделе я рассматриваю четыре пары признаков (базис Юнга) и их проявления в работе конкретных журналистов. В работе будет представлен анализ поведения в кадре современных тележурналистов.

2) Влияние психологических признаков на работу в кадре

Как было сказано выше, все восемь признаков есть у каждого человека, но развиты они, а точнее информационно наполнены, по-разному. Это зависит от воспитания, образования, природных склонностей. Человек не может быть одновременно экстравертом и интровертом, рационалом и иррационалом, логиком и этиком, интуитом и сенсориком. В каждой паре признаков что-то одно преобладает над другим. Каждый из этих признаков имеет свои проявления — физические, психологические, социальные, а также интеллектуальные. Благодаря этому, возможно определить, какой именно признак наиболее ярко выражен у человека. Когда мы смотрим на телеведущего в кадре, достаточно наглядно проявляются его основные психические функции.

Логика/Этика

[...]

В журналистике одинаково хорошо себя реализуют как этики, так и логики. Все зависит от жанра, в котором они работают, и от характера информации, с которой они имеют дело. Например, в экономических и аналитических программах, передачах, посвященных науке и технике, а также судебным процессам, предпочитают работать логики. А те передачи, которые связаны с литературой, программы-интервью, развлекательные шоу чаще ведут этики. Как правило, так и бывает. Однако бывают исключения (но такие программы редко становятся популярными).

Ярким представителем этиков в телевизионной журналистике является Владимир Познер, а логиков — Александр Гордон.¹ Сопоставим поведение журналиста-этика и журналиста-логика в кадре. Поведение Познера в кадре выражает то, что он полностью акцентирует свое внимание на собеседнике. Он может поддержать беседу с любым гостем. У Познера богатая мимика: то его лицо выражает замешательство, то одобрение или, наоборот, насмешку. У Гордона скорее бесстрастное, ничего не выраждающее лицо. На простые вопросы он отвечает сложными формулировками. Александр никогда не выглядывает из-под очков, в отличие от этика Познера, который на собеседника предпочитает смотреть из-под очков, адресно показывая: «Я смотрю на Вас, как на личность».

Александр Гордон как логик подает зрителю сложную аналитическую информацию. Этик Познер же часто бросает легкие, как бы ничего не значащие фразы, но именно они создают атмосферу душевности, располагают собеседника к откровенному разговору. С точки зрения логиков, этики говорят глупости, ненужные фразы, а этики считают, что речь логиков слишком «заумна» и никому не понятна. Когда на передачу Познера «Познер» пришел Гордон, зрители попросили его изъясняться более простым языком, на что Александр ответил: «Хорошо, я постараюсь исключить придаточные из своих предложений»,² — это ответ истинного журналиста-логика.

Познер как этик не боится в своих передачах задавать щепетильные этические вопросы, например, о вере, и может спокойно их обсуждать, не заставляя собеседника чувствовать себя некомфортно и неуверенно. Познеру удается показать человека изнутри, его сущность. Гордон же, будучи логиком, освещает какую-либо объективно важную проблему, четко определяет ее и анализирует. Познер показывает свое личное отношение к собеседнику: «Хороший ответ, мне нравится»³. Гордон же подходит к проблеме объективно: «Я ни на чьей стороне»⁴. Характерный показной цинизм Гордона как ведущего — это, возможно, и есть следствие его аналитического подхода к действительности.

Будучи этиком, Познер самые провокационные вопросы задает, не смущая и не обижая собеседника. В отличие от Владимира, логик Гордон своими желчными провокациями может обидеть собеседника, так как логик предпочитает не акцентировать внимание на эти-

¹ Психологические характеристики упомянутых в работе журналистов были определены под супервизией психолога-соционика А.Л. Митрохиной («Мастерская психолога и соционика А.Л. Митрохиной»).

² «Познер.Александр Гордон», 28.09.2009.

³ «Познер», Первый канал.

⁴ «Сто вопросов взрослому», ТВЦ.

ческих тонкостях: «Часто мой тон — это инструмент, провокация. Это один из способов извлечь из человека то, что он тщательно в себе скрывает».⁵ Но, как видно, инструменты у логиков и этиков могут быть одинаковыми, но пользуются ими они по-разному. В трансляции логической информации сильны логики, в этическом подходе к человеку и его личности — этики.

Опираясь на положения соционики, можно рекомендовать журналистам-логикам получать управление и организацию процесса, составление и анализ планов, графиков, программ и других логических структур в ходе их работы [3]. Этики-журналисты прекрасно будут справляться с работой, связанной с постоянными контактами с людьми и удовлетворением их эмоционально-этических запросов, рекламой, установлением дипломатических связей [3].

Сенсорика/Интуиция

[...]

В новостной журналистике интуиты незаменимы: они мобильны, быстро ухватывают суть новой информации. Также у большинства интуитов развито чувство стиля: они легко угадывают актуальные тенденции. Главная черта журналиста-интуита — наличие индивидуальности и неповторимого образа. Марианна Максимовская, Владислав Флярковский — яркие представители интуитов. Также к ним можно отнести Андрея Малахова («Пусть говорят»), Александра Гордона («Гордон Кихот»), Леонида Парфёнова («Намедни»).

Интуиция как психическая функция сильно проявлена у ведущего передачи «Декоративные страсти» (телеканал «Домашний») Марата Ка. В передаче ведущий рассказывает и показывает, как своими руками создать дизайнерскую вещь для интерьера (стол, лампу, диван и т. д.). Выполняя простую работу (смешивая краски, вырезая фигуры из бумаги), Марат Ка просто описывает то, что он делает, но зрителю интересно, так как он каждый элемент превращает в информационный повод. Даже из своей подлинной фамилии он делает небольшую тайну: Ка — это псевдоним. Его шутки и замечания в ходе программы очень вариативны, изобретательны. Мало кому удается с такой же легкостью импровизировать в кадре: «Делаем лампу для олигарха. Олигарх у нас не простой, а футбольный. Поэтому для такого олигарха мы сделаем футбольный подарок»⁶. В этом и заключается его импровизация в потоке речи, богатство идей — свойства интуита. Внешне Марат Ка хрупкого телосложения.

Владиславу Флярковскому («Новости культуры»), как интуиту, присуща способность выбирать и компоновать для программы самую любопытную информацию, высказывать индивидуальную трактовку, давать собственную интерпретацию событий так, что зритель обязательно заинтересуется ими.

Леонид Парфенов — интуит. Он идеально выбрал жанр программы «Намедни», т. к. все, что связано с историей, временными интервалами, — это конек интуитов. Он подбирал самые интересные для телезрителя факты (истории о дефолте, русском мате, Чернобыле) и рассказывал о них в своей уникальной манере.

В ток-шоу, новостях, как правило, естественным образом преобладают интуитивные ведущие: они умеют предугадать, почувствовать, что скажет тот или иной участник, умеют генерировать информацию. Интуиты, как правило, быстрые люди, они легко и стремительно переключаются на новые темы, а также передвигаются по студии.

К телевизионным ведущим-сенсорикам можно отнести Владимира Соловьева («К барьеру»), Михаила Пореченкова («Кулинарный поединок»), Геннадия Малахова («Малахов+»), Елену Проклову («Малахов +»).

Михаил Пореченков имеет крупные черты лица, он тяжеловесен, статичен, тяжело передвигается по студии. Как любой сенсорик, он прекрасно разбирается в информации о еде, может определить на глазок готовность любого блюда. Все это — свойства сенсорика. Когда к нему на передачу приходит интуит и начинает готовить, сразу видно, что интуит в

⁵ «Познер. Александр Гордон», 28.09.2009.

⁶ «Декоративные страсти. Лампа для олигарха», www.narod.tv.

еде разбирается хуже, чем сенсорик, нож держит неуверенно, а готовит, как правило, самые простые блюда.

В программе Владимира Соловьева «К барьеру» все, даже детали интерьера в студии, говорят о сенсорике: пространство перегорожено реальными барьерами, которые создают атмосферу поединка. Стиль ведения передачи подкрепляется свойствами личности Соловьева как сенсорика: настраивает на агрессию, противостояние, даже драку («Если хотите, Вы можете сами начать задавать вопросы, или могу я сначала на всех наехать!»⁷). Он умышленно сталкивает интересы оппонентов, раззадоривает участников, создает атмосферу борьбы, столкновения интересов.

В передаче «Малахов +» ведущие Геннадий Малахов и Елена Проклова превращают пространство студии и находящиеся в нем объекты в полноценных участников передачи. Они не просто перемещаются из одной части студии в другую, а умело орудуют подручными средствами: нарезают овощи, размешивают средства для кремов, намазывают их на лица себе и участникам, пальцами пробуют на вкус полученные смеси и т. п. Все это делается в непринужденной, естественной манере, т. к. мир ощущений — это царство сенсориков. Однажды Елена Проклова передвигалась по студии верхом на лошади, и при этом ни на кого не наехала, не разбила ни софита, ни камеры, несмотря на то, что студия явно не предназначена для конкура. Темп передачи неспешный, основательный, подходящий внутреннему ритму сенсорика.

Таким образом, журналисты-интуиты хорошо справляются с нестандартными, запутанными задачами и делают это быстро, легко укладываются в сроки. Они умеют решать задачи, результат которых будет виден лишь в отдаленной перспективе [3]. Журналистам-интуитам больше подходят информационные программы, музыкальные, передачи об истории и моде. Они исследователи и новаторы. Журналисты-сенсорики больше приспособлены к решению текущих, повседневных, практически ориентированных задач с гарантированной, осязаемой отдачей [3]. Чаще они работают в передачах о здоровье, спорте, кухне, отдыхе и т. п.

Экстраверсия/ Интроверсия [...]

В передачах, которые ведут интроверты, вряд ли возможны громкие скандалы, зато любая тема будет здесь проработана со всех сторон, а главное — будет выявлена суть проблемы, ее ядро.

К ведущим-интровертам можно отнести Михаила Дектяря («Репортер»), Андрея Батурина («Сенат»), Анастасию Мельникову («Участок») и др. Яркие представители экстравертов: Ксения Собчак («Дом-2»), Иван Ургант (телеизионные шоу), Владимир Познер («Времена»), Андрей Малахов («Пусть говорят») и др.

В передаче «Апокриф» (Культура) идет такая концентрация на теме, что визуальный ряд становится не так важен. Ее ведущий Виктор Ерофеев — интроверт. Его взгляд часто направлен вниз, его жесты закрыты и в основном идут от локтя и на уровне груди, в отличие от экстраверта Андрея Малахова, у которого микрофон и папка будто летают по студии. Ерофеев погружен в свои мысли, которые направлены на проработку темы передачи. Темп речи ведущего невысокий, он сужает реплики участников программы, подытоживает их: «То есть, вы хотите сказать, что обнаженность не подчеркивает красоту женщины».⁸

В противоположность ему, Андрей Малахов стимулирует собеседника к поддержанию дискуссии, общению, расширяет проблему, привлекает других участников, его цель — дать наиболее широкую панораму мнений. Его пластика красноречиво свидетельствует об экстраверсии: у него широкие жесты от плеча, он может обратиться с вопросом к человеку на противоположном конце студии. У ведущего также высокий темп речи, что свойственно экстравертам. Сам формат программы экстравертен: в студии много людей, высказывается и

⁷ Встреча с В. Соловьевым в магазине «Дом книги» 21 ноября 2008 г.

⁸ «Апокриф. Русские красавицы», www.youtube.com.

обсуждается множество мнений, транслируется несколько видеосюжетов. По сравнению с интровертом Ерофеевым, который экономичен в своих эмоциональных проявлениях, Малахов фонтанирует энергией. Если атмосфера программы «Апокриф» напоминает библиотечную, то атмосфера в «Пусть говорят» напоминает шумную ярмарку.

Михаил Швыдкой, ведущий программы «Культурная революция» (Культура), как экстраверт, широко охватывает затрагиваемые в передаче вопросы и оперирует большим количеством фактов. Он открыт перед зрителем, что видно в его позе: руки раскрыты, движения рук от плеча. Виктор Ерофеев же сидит, будто закрывшись от всего мира.

Журналисты-экстраверты лучше справляются с крупномасштабными задачами, предполагающими широкое поле деятельности, задачами, требующими повышенной активности и интенсивности затрат [3]. Они хорошо себя реализуют в ток-шоу, репортажах с места события, комментариях и новостях. Журналистам-интровертам легче решать локальные, ограниченные по масштабу задачи, не первоочередные, но требующие глубокой и качественной проработки [3]. Они в основном работают в аналитических и психологических передачах.

Рациональность/Иррациональность [...]

Из телеведущих к рационалам можно отнести Владислава Флярковского («Новости культуры»), Екатерину Андрееву («Время»), Андрея Батурина («Сенат»), Оксану Федорову («Спокойной ночи, малыши»), Сергея Майорова («Истории в деталях»).

Владислав Флярковский всегда эмоционально стабилен, хорошо управляет и удерживает выбранное им психологическое состояние в кадре. В ходе ведения программы во всем придерживается своего стиля. Не первый год, прощаясь со зрителями, он обращается к аудитории с одной и той же фразой, которую зритель от него ожидает: «Будьте здоровы!». Этот штрих в программе создает атмосферу позитивного постоянства.

Екатерина Андреева всю свою карьеру внешне придерживается одного имиджа прилежной школьницы, которая все делает по правилам. У нее уже много лет одна и та же прическа. В одежде она предпочитает строгие костюмы (прямые плечи). Пластика тела напряженная, спина прямая.

Передача «Спокойной ночи, малыши» — настояще воплощение рациональности: она десятилетиями не меняет своего формата. Несмотря на попытки продюсеров ее модернизировать, маленькие дети и их родители не хотят никаких изменений: желают каждый день видеть Хрюшу, Степашку, Филю, Каркушу, мультфильм и доброго и «правильного» взрослого. Оксана Федорова именно такая. Всем своим видом она показывает детям, какими надо быть: правильными, аккуратными, милыми, улыбчивыми. Цель рационала — передать будущим поколениям сложившийся веками уклад. Рассказ о правилах поведения (дома, в детском саду, с родителями) в ее устах звучит просто и убедительно: «Сладкое только после ужина дают»⁹.

Сергей Майоров всегда снимается под одним ракурсом. Из программы в программу меняется только цвет одежды ведущего, а его тон, манеры и даже прическа остаются неизменными.

Известных журналистов-иррационалов очень много. На телевидении, где стремительно меняются ситуации, такие люди незаменимы. Из ведущих к ним можно отнести Дмитрия Диброва («Кто хочет стать миллионером?»), Максима Галкина («Кто хочет стать Максимом Галкиным»), Тину Канделаки («Детали»).

Один из наиболее ярких представителей иррационалов — Дмитрий Дибров. Для описания его поведения возьмем программу «Кто хочет стать миллионером?». У программы рваный ритм, вопросы по смыслу между собой не связаны, поэтому все реплики ведущего рождаются на ассоциациях. Ведущий не знает, на каком именно вопросе окончится программа. В таких условиях непредсказуемости журналист-иррационал, в отличие от рациона-

⁹ «Спокойной ночи, малыши», выпуск 07.

ла, чувствует себя как рыба в воде. В одной ситуации Дибров тянет время, в другой, наоборот, — убыстряет. Он легко перескакивает с одного вопроса на другой. Он провоцирует участника передачи на изменение точки зрения, поддерживает нестабильность выбора, изменчивость текущей ситуации в программе. Также Дибров хорошо подстраивается под собеседника, под его манеру и темп речи. Фигура у Диброва мешковатая, костюмы, даже самые стильные, сидят неровно, все это — признаки иррационала.

Ведущая Тина Канделаки часто использует яркие аксессуары, не подходящие друг другу по стилю (например, перо вместо шляпки), принимает немыслимые позы: сидит, завязав ноги в «кузелок», одно плечо выше другого. Прямой эфир или нет, ведущая чувствует себя спокойно, так как иррационалу свойственно умение быстро перестраиваться, переключаться с одной ситуации на другую. Известно, что она может говорить на любую тему с любого места. Возможно, она не всегда попадает в точку, но по этому поводу не расстраивается; легко импровизирует. И это ее сильная сторона как ведущей. Однако Тина Канделаки настолько яркий представитель данного свойства психики, что проявления ее иррациональности были даже спародированы в программе «Большая разница»: здесь Канделаки спорадически перескакивает с одной темы на другую, у нее почти бессвязный, неструктурированный поток речи, она обрывает собеседника и не слушает его ответов, сама берет на себя роль героя программы.

Журналисты-иррационалы хорошо справляются с малопредсказуемыми по срокам задачами, содержащими элемент стихийности, с задачами, требующими гибкости, возникающие в нестандартных и даже экстремальных ситуациях [3]. Для них идеально подходит работа в передачах, где постоянно идет перекрестная дискуссия (например, «Времена»), в репортажах с места событий, в прямом эфире. С социальной точки зрения журналисты-иррационалы всегда стабильны в обществе, тяготеют к дисциплине и порядку, приверженны к правилам системы, педантичны. Они плохо чувствуют себя в обстановке хаоса и неуправляемости. Перед журналистом-рационалом целесообразно ставить планомерные, регулярные, предсказуемые по срокам задачи; задачи, требующие систематичности и последовательности действий [3]. Они часто работают в передачах, требующих четкого соблюдения сценария (новостные программы; прямая трансляция интервью с Путиным).

3) Заключение

Я описала восемь фундаментальных психических параметров (функций) — логику-этику, интуицию-сенсорику, рациональность-иррациональность, экстраверсию-интроверсию, а также проявления всех этих признаков в работе конкретных журналистов — ведущих телевизионных программ. Проанализированы следующие телепередачи: «Познер», «Гордон Кихот», «Пусть говорят», «Намедни», «Декоративные страсти», «Кулинарный поединок», «Малахов +», «Апокриф», «Культурная революция», «Новости культуры», «Спокойной ночи, малыши», «Детали», «Истории в деталях», «Кто хочет стать миллионером», — и работа в кадре следующих ведущих: Александр Гордон, Владимир Познер, Владислав Флярковский, Андрей Малахов, Леонид Парфенов, Марат Ка, Михаил Пореченков, Геннадий Малахов, Елена Проклова, Тина Канделаки, Виктор Ерофеев, Михаил Швыдкой, Екатерина Андреева, Оксана Федорова, Сергей Майоров, Дмитрий Дибров.

По итогам обзора были сделаны некоторые выводы.

Для наиболее эффективной реализации в профессии журналисту, работающему в кадре, можно рекомендовать обратить внимание на особенности своей психики. Осознанная активизация сильных сторон может способствовать наиболее полной самореализации, решить проблемы (выбрать подходящий жанр, тематику). Новейшие разработки психологии и соционики могут оказать здесь помощь.

Ведущий обычно задает тон программы. От него зависит, как будут себя вести участники передачи, ведь они часто слегка подражают ведущему. Если, например, журналиста-этика поставить ведущим передачи, в которой обсуждаются юридические вопросы, то он, скорее всего, будет акцентировать человеческие проблемы участников, нежели юриди-

ческие. И наоборот, если ведущего-логика поставить в развлекательное шоу, передача будет занудной и скучной. Если журналиста-интуида заставить готовить в прямом эфире, то он споет песню, развеселит публику, но вряд ли хорошо приготовит еду и не сможет адекватно оценить готовку другого. Журналиstu-сенсорику же тяжело придется в передаче об истории или коротком выпуске новостей, он вряд ли сможет подобрать интересные факты и выдержать высокий темп их подачи. Журналист-рационал может из года в год вести одну и ту же передачу, а журналиstu-иррационалу нужна частая смена места работы. *Рационал* может растеряться в прямом эфире, в неожиданной ситуации, а *иррационал* вряд ли будет четко придерживаться сценария, скорее будет менять местами вопросы. Журналиstu-экстраверту тяжело будет вести аналитическую программу, потому что он склонен к поверхностному, но широкому охвату. Журналист-интроверт потерян в бесконечном множестве фактов в новостных программах или ток-шоу.

В заключение отмечу, что краткий обзор психологических аспектов работы журналиста в кадре не ставит перед ним никаких ограничений и рамок. Во всех программах любых форматов могут работать журналисты с любыми психологическими характеристиками. Однако всем им необходимо не только развивать профессиональные навыки, но и иметь представление, где они могут реализовать себя наиболее продуктивно. В этом вопросе знание врожденных параметров своей психики играет не последнюю роль.

Л и т е р а т у р а :

1. Юнг К. Г. Психологические типы. — СПб.: Азбука, 2001.
2. Митрохина А. Л. Общая соционика. Учебно-практическое пособие. — М.: Черная белка, 2010.
3. Гуленко В. В. Гуманитарная соционика. — М.: Черная белка, 2009.
4. Бескова Л. А., Удалова Е. А. Начала соционики. — М.: ГроссМедиа Ферлаг, 2008.
5. Аугустиновичте А. Соционика. Введение. — СПб.: АСТ, 1998.

С п и с о к т е л е в и з и о н н ы х п р о г р а м м

1. «Познер»
2. «Гордон Кихот»
3. «Пусть говорят»
4. «Намедни»
5. «Декоративные страсти»
6. «Кулинарный поединок»
7. «Малахов +»
8. «Апокриф»
9. «Культурная революция»
10. «Новости культуры»
11. «Спокойной ночи, малыши»
12. «Детали»
13. «Истории в деталях»
14. «Кто хочет стать миллионером»

Статья поступила в редакцию 19.09.2010 г.