

УДК 81/27

DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-1-167-176

**Анастасия Николаевна Гришанина,**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(г. Санкт-Петербург, Россия),  
e-mail: a.grishanina@spbu.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-5782-8584>

**Валерия Вячеславовна Ангельчева,**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(г. Санкт-Петербург, Россия),  
e-mail: angelval98@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0003-0875-1768>

### Психологическая информация в контенте современных журналов

Работа выполнялась по заказу редакции газеты «Гатчинская правда» (Ленинградская область) в рамках программы взаимодействия с работодателями Санкт-Петербургского государственного университета. Представлены результаты изучения социально-психологической информации в журналистских материалах. Новизна заключается в психолого-лингвистическом подходе к изучению вопроса, а также в попытке корреляции сравнительно-сопоставительных исследований и научных наблюдений авторов с показателями особенностей восприятия медиатекста современной аудиторией. Кроме того, актуальным для медиапространства представляется вопрос присутствия экспертной оценки в текстах и поиск экспертов. Рассматриваются вербальные формы подачи информации социально-психологической направленности в журнальных публикациях; изучаются причины обращения аудитории к психологической информации в современном журнале и интенции востребованности текстов. Для этого изучался уровень осведомлённости читателей о видах и формах медиаинформации, степень востребованности в знаниях социально-психологической направленности и язык текстов. Основной объект исследования – языковые маркеры психологической информации. Описываются результаты психолого-лингвистического исследования журнальных текстов, отмечается, что информация социально-психологического плана играет важную роль в формировании мировоззрения аудитории и оказывает на неё социально-психологическое влияние, поэтому необходимы знания и умения работы с информацией на уровне текстопостроения. Цели и задачи исследования определили методику работы: использовались социально-психологические методы изучения информации и аудитории: тренировочный мониторинг аудитории, мониторинг СМИ, контент-анализ журналистских текстов и читательских комментариев, интент-анализ отзывов-комментариев на материалы, метод фокус-групп, онлайн-опрос. Авторы делают попытку объяснения определённой степени навязчивости психологической информации читателю; указываются выявленные в ходе исследований причины данной коммуникативной психологической стратегии, связанной с манипулятивными действиями СМИ. Статья может быть интересна специалистам в области исследования медиа, а также журналистам-практикам и обучающимся по специальности «Журналистика», копирайтерам, специалистам в области рекламных текстов.

**Ключевые слова:** медиатекст, журнал, личность, языковые средства, психолингвистика, информация, психологическая информация

**Anastasia N. Grishanina,**  
Saint Petersburg State University  
(St. Petersburg, Russia),  
e-mail: a.grishanina@spbu.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-5782-8584>

**Valeria V. Angel'cheva,**  
Saint Petersburg State University  
(St. Petersburg, Russia),  
e-mail: angelval98@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0003-0875-1768>

### Psychological Information in the Content of a Modern Journal

The article is the result of a study of the significance of expert psychological information, as well as information of a socio-psychological plan for journalistic materials; the work was carried out by the editorial office of Gatchinskaya Pravda newspaper (Leningrad Oblast). Psychological information in the media as an object of linguistic research has not been studied previously, the novelty of the work lies in the psycho-linguistic

© Гришанина А.Н., Ангельчева В. В., 2021



approach to the study of the question and to attempt correlation comparative studies of the authors with the study of peculiarities of perception of media texts of the contemporary audience. The article deals with verbal forms of social and psychological information presentation in the media, mainly in journal publications as a form of dialogue or monologue with the reader on a certain topic; the reasons for the audience's access to psychological information in a modern magazine and the intent of the demand for texts containing such information are studied. To do this, we first studied the level of readers' awareness of the types and forms of media information, as well as the degree of demand for knowledge of a socio-psychological orientation. The main object of research is language markers of psychological information. The relevance of the topic is explained by the great interest of magazine readers, as shown by media ratings, to psychological information. As part of the study of modern psychological techniques of media influence, the authors analyzed the results of research by psychologists and psychiatrists, who state an increase in the level of anxiety in the current psychological and emotional state of people. Doctors associate the causes of some anxiety disorders with the consumption of media information, the imposition of advice, recommendations, and lifestyle at the angle of presentation as psychological information. The article describes the results of media research; it is noted that information of a socio-psychological plan plays an important role in shaping the audience's worldview and has a socio-psychological impact on it. The features and types of this influence are considered; the results of surveys of magazine readers are given, since the magazine is one of the mass media that publishes analytical and informative materials. The authors make an attempt to explain a certain degree of obsession with psychological information to the reader in the media; they indicate the reasons identified in the course of research for this communicative psychological strategy, bordering on and sometimes directly related to the manipulative actions of the author or publisher.

**Keywords:** media text, mass communication media, personality, language tools, psycholinguistics, information, psychological information

**Введение.** Современному журналисту не обойтись без психологических знаний психологии восприятия личности и воздействия на неё. Как часть массовой информации СМИ сегодня – результат взаимодействия многочисленных групп (автор – читатель – пользователь – транслятор каналов – потребитель). Уровень осведомлённости читателей о видах и формах подачи медиаинформации достаточно широк, и из читательских комментариев, отзывов и писем в редакции видно, что данная тематика востребована. Об этом говорят и результаты мониторинга соответствующих рубрик, колонок, и сравнение этих результатов с мнением читателя. Почти в каждом журнале типа *lifestyle* есть разделы с примерными названиями: «Психология», «Совет», «Наблюдение», «Рекомендация». Современный человек хочет знать больше о себе, своих близких, о стратегиях поведения; о том, как жить комфортно и безопасно, как стать успешным. Если раньше он мог самостоятельно прийти к некоторым знаниям, а затем и к выводам, то с поточным увеличением информации человек нуждается в некотором «руководстве к действиям», когда за него произведут отбор на начальном этапе и предложат то, что ему будет интересно и полезно. Популярность такого рода разделов в журнальных изданиях постоянно растёт. Во многих журналах публикуются психологические тесты и дайджесты исследований, выполненные в научно-популярном ключе. Возникает вопрос: какова степень читательской вовлечённости и востребованности в знаниях социально-психологической направленности?

В научно-практическом общении филологов, журналистов и психологов возникла гипотеза, что информация психологического плана может приносить как вред, так и пользу. Собственно, психологи поставили перед специалистами в сфере медиа вопрос: не слишком ли много информации о человеке приходит к читателю в навязчивой форме? Кроме того, врачи-психиатры предположили наличие прямой зависимости уровня потребления информации, поданной в качестве психологической, в навязчивой агрессивной форме, и количества обращений по поводу эмоциональной тревожности.

Новизна работы заключается в психолого-лингвистическом подходе к изучению подачи информации, а также в попытке корреляции сравнительно-сопоставительных исследований с данными особенностей восприятия медиатекста современной аудитории. Актуальность заключается и в том, что сегодня важно понимать: кто является экспертом в подаче информации психологического плана. Как СМИ отбирают экспертов? Наконец, какими языковыми средствами пользуются авторы создания таких материалов? Поэтому основной объект исследования – языковые маркеры психологической информации в журналистских материалах, т. е. коммуникативно-дискурсивные единицы речи, при помощи которых формируется текст.

В рамках изучения современных психологических приёмов воздействия СМИ на читателя авторы статьи проанализировали некоторые резонансные выступления психологов и психиатров, которые изучали об-



щее психолого-эмоциональное состояние людей, а также их актуальное состояние<sup>1</sup>. Вызывает тревогу манипулятивная форма подачи информации: в СМИ всё чаще выявляются языковые маркеры-манипуляторы. Появляются новые формы языковой активности, журналисты активно используют язык разговорного общения, форму СМС-коммуникации и коммуникации в мессенджерах.

Вопросы агрессии медиа и навязчивой формы подачи информации изучались на стыке массовой коммуникации, лингвистики, психологии и журналистики. Тён Ван Дейк перечисляет приёмы манипулирования: свёрхообобщение (свойства отдельных лиц и событий принимаются за свойства всех членов данной этнической группы или всех этнически маркированных социальных ситуаций); приведение примера (перенос общих свойств, приписанных этнической группе или её «типичным» представителям, на частный случай – человека или событие); расширение (негативное отношение к какой-либо отдельной черте или признаку распространяется на все другие признаки и их носителей); атрибуция (реципиенту навязывается «нужное» причинно-следственное отношение) [5, с. 34–38; 16, с. 2]. К. Гилденстед указывает на такое понятие, как «конструктивная журналистика», которая преподносит материалы бережно для психики аудитории [17, с. 3, 4]. Психологи и лингвисты с тревогой говорят о том, что текст авторов-экспертов часто имеет форму оценочной информации, суждение-рекомендацию. Сегодня вновь актуальны положения, когда фрагменты публикаций рассматриваются исследователями как элементы пропаганды, способа распространения определённых идей и взглядов [23, с. 8]. Р. Шведер отмечает, что нравственное развитие происходит через моральную социализацию, в которой большую роль играет массовая коммуникация [22, с. 4]. Исследователи констатируют, что средства массовой информации способны формулировать новые базовые информационные потребности [9; 15; 21], и отмечают необходимость позитивного настроя текста на темы личности во всех сферах общественной жизни [18; 19; 21].

В психологии массовой коммуникации изучаются функции журналистики с точки зрения психологического воздействия на аудиторию и психотерапевтической роли медиатекста [6, с. 14, 15]. Проблему инфор-

мационно-психологического влияния на аудиторию активно рассматривают Ж. Батай, Е. В. Камнева [1, с. 14; 10, с. 52], когда автор имеет возможность повлиять на аудиторию путём проникновения во все аспекты его психологического сознания, что происходит как намеренно, так и случайно. В исследованиях отмечаются важность психологической медиакомпетентности личности [12, с. 82]; анализируются отклики на психологическую информацию реципиентов из различных социальных групп [13, с. 50–52; 14, с. 50–52] и вопросы объективности и компетентности информации психологического плана [11, с. 258, 259], а также проблемы потребления психологической информации в СМИ, возникающие из-за вариативности современного восприятия [8, с. 205], многочисленных фейков; обращается внимание на новые формы журналистского творчества и коммуникативные приёмы журналиста в психологическом аспекте [3]. Все названные проблемы позволяют говорить о том, что исследование подачи информации в журналистике является актуальным и перспективным с теоретической и практической точек зрения. Подача психологической информации как жизненно важной для человека за последний год (2020) становится во многом приоритетной, требует осмысления и демонстрации новых коммуникативных стратегий.

**Методология и методы исследования.** Методология определяется целью и направленностью исследования. Цель – выявление отношения аудитории к языковым формам подачи психологической информации в медиа. Первичные задачи – определить долю аудитории, интересующейся психологической информацией; выявить, какие темы, связанные с психологией, интересуют читателей. Важно было обозначить те востребованные языковые формы, которые полезны для читателей, и те способы формирования текста, которые являются деструктивными. Такое исследование провели на основе использования социально-психологических методов изучения информации и аудитории: тренировочный (пилотный) мониторинг аудитории; мониторинг СМИ; контент-анализ журналистских текстов и читательских комментариев; интент-анализ отзывов-комментариев на материалы; метод фокус-групп; онлайн-опрос.

На начальном этапе проведён общий мониторинг СМИ, в частности журналов, на наличие ключевых слов при подаче информации психологического плана. К таким словам в журналах относятся: психология,

<sup>1</sup> См., например: Психологическая газета. – URL: <https://psy.su/> (дата обращения: 20.10.2020). – Текст: электронный.

советы психолога, рекомендации, образ жизни, здоровый образ жизни и др. Далее выполнен пилотный мониторинг СМИ на наличие первичных «указателей» рубрик и разделов, в которых присутствует психологическая информация и контент-анализ. Были проанализированы 150 наименований журналов, взятых из каталога Почты России: обозначены рубрики и определена семантическая значимость слов в названии; затем отобраны рубрики и разделы, которые по названию могут иметь отношение к психологии или так называемой околопсихологической информации (той информации, которую читатели считают психологической, судя по обратной связи со СМИ – контент-анализ и интент-анализ комментариев). Названия разделов послужили источником и первичной информацией для поиска текстовой информации в СМИ на тему психологии. После этого проведён мониторинг текстов СМИ (на данном этапе также осуществляется контент-анализ журналистских текстов).

Выявлено, что название рубрики не всегда совпадает с ожидаемой темой, употребление в самой рубрике либо разделе слова «психология» на русском либо английском языке, транслитерации слова и другие шрифтовые, оформительские приёмы могут стать составляющей формирования языкового маркера как дискурсивной единицы. Иными словами, визуальная составляющая привлекает внимание к рубрике, и даже если это информация (как выясняется потом при чтении) не из сферы психологии, она «помещается» читателем в тематику «психологии». Кроме того, психологическая информация публикуется в различных разделах СМИ, типа: образ жизни, здоровье, красота, мода и др. На данном этапе авторы исследования пришли к выводу, что информационная и просветительная функции СМИ реализуются часто с помощью манипулятивных приёмов, привлекающих внимание читателя. Сам по себе акцент на словах «психология», «советы психолога» и других становится способом завоевания читателей, и читатель принимает данную позицию. Тематика публикаций различна, однако в журналах она объединяется семантикой рекомендаций. Например: *десять способов развестись удачно; как стать счастливым, богатым; как быстро похудеть; психология еды; чего нельзя есть; как мало плакать* и пр.).

Следующим шагом в программе исследования был пилотный опрос: что же сами читатели называют психологической инфор-

мацией? В 2019–2020 гг. проведён тренировочный опрос среди молодёжи г. Санкт-Петербурга и г. Читы. В опросе приняли участие молодые люди и девушки в возрасте 20–24 лет. Опрос проходил в онлайн-режиме: небольшая анкета рассылалась на площадке онлайн-опросов. В опросе приняли участие 120 человек. Необходимо отметить, что похожие вопросы были разосланы в мессенджерах (путём рассылки в базе данных) и при помощи СМС (путём случайного выбора номера телефона). Учитывая характер регистрации в мессенджерах, полученная информация не может рассматриваться как объективная и валидная, а выборка – претендовать на репрезентативность, однако, эти данные стали своего рода подтверждением гипотезы и темой «правильного» образа жизни для дальнейших исследований.

Опрос и тренировочный опрос включали в себя открытые и закрытые вопросы. Также были проведены фокус-группы, в ходе которых участникам представлялись для просмотра тексты из рубрик в СМИ на психологические темы и предлагалось вспомнить либо найти в СМИ примеры агрессивной, на их взгляд, подачи информации на тему «правильного» образа жизни.

**Результаты исследования их обсуждение.** На всех этапах исследования отмечено, что психологическая информация имеет большое значение для аудитории, об этом говорили респонденты и участники фокус-групп. К информации такого рода человек обращается с целью решить какую-либо психологическую проблему, снять тревожность, освоить новую форму коммуникации либо форму жизненной стратегии. Следовательно, читатель изначально применяет установку доверительного отношения к источнику и автору информации, кроме того, принимает автора публикации за эксперта в данной области. Это свойство первичного восприятия медиаинформации СМИ используют для формирования представления об издании, рейтингах, для поиска новых стратегий и привлечения внимания к себе.

Выявлены манипулятивные и провоцирующие цели публикаций: при помощи так называемой *раздачи советов*, о которой будет сказано дальше, читателю навязывается определённый образ жизни и определённые стили поведения. При создании текстов данной направленности (советы и рекомендации) авторы чаще всего используют в лексике слова с осуждающей семантикой, слова-ярлыки как вид стереотипа, транслитеры иностранных слов.



В ходе исследования обозначит зоны, обсуждение и решение которых может помочь журналистам в их работе. Читатели, судя по ответам, готовы идти на контакты с редакцией, говорить о своих ожиданиях от публикаций. Среди самых читаемых названы журналы и сайты изданий *Cosmopolitan*, *ELLE*, *Elle Girl*, *MAXIM*, *Vogue*, *Луиза*, *Домашний очаг*. Выявлено, что психологическая информация в журналах подаётся в форме:

- собственно психологической информации (например: совет психолога: *Сентябрьский сплин: четыре надёжных способа перестать скучать по лету*);

- интерпретации знаний психических процессов с целью позиционирования успешности и состоятельности в жизни (*Почему выглядеть на свой возраст – это нормально*);

- в форме использования имеющихся у автора психологических исследований (*Каков Ваш внутренний возраст? Данные психологов*);

- имитации исследований – новый вид медиатекста (*Авторы масштабного исследования утверждают: самый простой способ профилактики инсульта – съесть в день всего одно куриное яйцо*);

- «раздачи советов», ревизии жизни (*Выполняй упражнение в течение 15 минут каждый день – и уже к 8 Марта получишь железобетонные мускулы, которыми сможешь поразить свою избранницу, её подружку и всех, кому совершенно случайно пошлешь селфи без футболки*).

Важно было выявить, при помощи каких языковых средств авторы демонстрируют свою позицию. К языковым маркерам мы относим: 1) лексические дискурсивные маркеры – языковые единицы, выполняющие в тексте коммуникативную и речепроорганизующую функции; 2) синтаксические конструкции, которые преобладают в тексте и становятся узнаваемыми для читателя, типичными; 3) экспрессивные и эмотивные формы подачи текста (знаки препинания, инфографика и др.).

Основные формы подачи психологической либо психологической, по мнению, читателей, информации – это:

- речевые конструкции явного либо скрытого долженствования (*тебе нужно попробовать; все делают это; на сегодня это самые распространённые способы*);

- использование приёма якорения (метод НЛП – усиление фразы на определённом фрагменте текста с целью запоминания

такого фрагмента и припоминания его в будущем);

- применение вербальных конструкций призыва и побуждения к определённым действиям (*делай, запомни, обрати внимание, исправь*);

- обращение к авторитетам либо к источникам, а также к псевдоавторитетам (источники не подтверждаются и не называются в большинстве случаев, используются фразы типа «проведены исследования», «существует мнение психологов»). Типичный пример: *Исследователи в течение 9 лет анализировали состояние здоровья полумиллиона человек и заметили, что те, кто ежедневно съедали хотя бы одно куриное яйцо, в итоге на 11 % снижали риск болезней сердца и на 26 % – риск инсульта*;

- включение в текст глаголов и глагольных словосочетаний эмоциональной окраски (преобладает эмоция страха: *как уберечь себя от...; как предотвратить эмоциональное выгорание*);

- псевдопростота смысла и содержания за счёт употребления прилагательного «простой» (*самый простой способ – это...; рассказываем о простых и эффективных способах; как пережить разрыв: 5 простых советов*).

В исследовании сделана попытка обобщения и первичной систематизации маркеров психологической информации журналов. Выявлено, что в большинстве текстов это глаголы и глагольные формы оценочного содержания, а также глаголы, употреблённые в повелительном наклонении; слова с эмотивной и осуждающей коннотацией, а также слова-ярлыки и слова-стереотипы; усечённые конструкции по типу СМС без знаков препинания.

Синтаксическое строение речи в текстах-советах и текстах-рекомендациях тяготеет к усечённым конструкциям, а смысловое содержание часто сводится «к раздаче советов», т. е. к бихевиористскому проявлению в журналистике. Бихевиоризм утверждает, что всё поведение состоит из рефлексов, реакций на определённые стимулы в среде, а в медиасреде проявление этой теории состоит в научении читателя, к обращению его реакции на текст, к готовности читателя ответить какими-либо действиями на советы и рекомендации.

Союзы и союзные слова присутствуют во многих речевых конструкциях, и они становятся психолингвистическим условием для формирования у читателя определённого мнения, позиции по поводу того

или иного вопроса. Читателю (а чаще всего читательнице) говорят, *что, как и когда* нужно сделать, при этом прямые конструкции долженствования (*надо, нужно*) часто скрываются за шутливыми выражениями или краткой формой говорения. Немаловажную роль в позиционировании ценностей выполняют вербальные ряды как стереотипы: например, психология еды – это толстые и худые люди, психология здорового образа жизни – это средства фитнеса и т. д.

С целью выявления особенностей восприятия журнального текста респондентам предлагалось описать те рубрики и темы в СМИ, которыми они интересуются. Из об-

щего числа ответивших 11 % отмечали, что интересуются информацией психологического плана, не уточняя; 10 % ответили, что интересуются историей (как образ жизни); 15 % – культурой; 23 % – читают только новости; остальные 39 % назвали такие рубрики, как погода, спорт, мода, техника, наука, бизнес, путешествия, политика.

Молодые люди говорили об интересе к психологической информации, но не всегда могли её точно обозначить.

По опросу: психологической информацией интересуются всегда – 6,3 % от общего числа респондентов; иногда – 65,6 %; редко – 12,5 %; совсем не интересуются – 15,6 % (рис. 1).

### Психологическая информация интересует (%)



Рис. 1. Интерес читателей к психологической информации

Fig. 1. Readers' interest in psychological information

Таким образом, обнаружена корреляция между интересом к психологии и темой погоды, спорта, культуры, бизнеса. Респонденты отвечали, что считают некоторую информацию психологической в той или иной сфере. Информация, которая относится к становлению личности, вопросам межличностного взаимодействия, так или иначе, интересна молодёжи. Вопросы мировоззренческого характера требуют дальнейших исследований. При этом респонденты отвечали, что их не устраивает форма подачи, язык агрессии и унижительная коннотация текста.

Информация психологического плана подаётся в СМИ с точки зрения популярной психологии. В научно-популярных журналах *lifestyle* не практикуется описание исследований, диагностик, обращения к авторитетам в этой области. Авторитетными становятся медийные специалисты: кто чаще «мелькает» в СМИ, тот и авторитетный источник. Научно-популярные психологические знания выполняют в текстах просветительную и воспитательную роль, призваны повышать комфортность жизни читателя, однако при

этом часто качество материалов снижается по причине обращения к непрофессиональным экспертным источникам либо позиционирования в качестве источников лиц, не имеющих таковые компетенции.

Большинство читателей активно обращают внимание на информацию психологического плана. Многие респонденты обращаются намеренно, её ищут исходя из собственного интереса. Для них важна информация о межличностных отношениях и о внутриличностных конфликтах. Здесь возникает закономерный исследовательский вопрос: возможно, необходимо провести корреляцию возраста читателей и их предпочтений? Опрошены молодые люди, а материалы мировоззренческого, философского и социально-психологического характера, как принято считать, в большей степени интересуют людей среднего и старшего возраста. При сопоставлении данных анализа текстов и восприятия читателей выявлено: молодые люди как приоритетные читатели исследуемых журналов не владеют достаточными знаниями и опытом в области



психологии, при этом активно интересуются психологической тематикой. Такое противоречие требует корректировки либо изменения форм подачи информации.

Респондентам также предлагалось ответить на вопрос о целеполагании: с какой целью читатели обращаются к информации психологического характера? Из опрошенных 47,4 % ответили, что психологическая информация (ПИ) помогает читателю справиться с трудными жизненными ситуациями; 73,7 % считают, что она помогает лучше по-

нять себя и окружающих; 42,1 % полагают, что она предоставляет читателю выбор между разными стратегиями поведения; 21,1 % уверены, что она навязывает определённые стандарты образа жизни; 21,1 % – что она помогает сформировать представление о «правильном» образе жизни; 13,2 % – эта информация продаёт читателю товары и услуги, связанные с «правильным» образом жизни (рис. 2). Отвечавшие отмечали не одну причину, результаты представлены не в совокупности.



Рис. 2. Данные о целеполагании читателей

Fig. 2. Reader targeting data

Среди ответов: «Логичным было бы отметить все варианты, т. к. авторы (если это не редакторы Первого, Российской газеты и пр.) редко ставят себе цель – что-то там вызвать у читателя. Это как смысл голубых занавесок в русской литературе. Но люди-читатели в массе своей любят проникнуться чужим мнением, даже если его в тексте нет, так что могут использовать материалы психологической тематики и для различной «помощи» и для прочего»; «Предоставляет читателю выбор между разными стратегиями поведения»; «Чтобы отвлечься от забот» (цитаты приведены без купюр).

Что входит сегодня в понятие «психологическая информация»? Анализ СМИ показал, что психологической информацией в медиа можно называть отдельно созданный либо фрагмент медиапродукта, затрагивающий психологическую тематику. Чаще всего, это тексты (могут быть с добавлением изображений, графиков). Психологическая тематика может быть различной: психология общения, внутриличностные и межличностные конфликты, творческие

способности, проявление эмоций, психическая зависимость и т. д. Текст может быть написан как психологом, так и журналистом на основе его психологических знаний (мнение – комментарий специалиста – цитаты), либо может быть подан в форме интервью с экспертом в области психологии. Психологическая информация наряду с другими её видами подаётся, преимущественно, журналистами. Специалисты-психологи могут выполнять роль эксперта, комментатора. Речь идёт о формировании «знаково-символических моделей поведения, выполняющих разнообразные функции в жизни человека и общества» [4, с. 4].

Проведённые исследования выявили проблему формирования высокого уровня тревожности у читателя, по мнению медиков и психологов, общее психическое состояние людей ухудшается: человек стал больше бояться, тревожиться. Специалисты связывают это в том числе с медийной информацией: чаще говорят о «плохих» новостях, что «утомляет» психику. Однако рейтинги таких материалов растут, внимание к скандалам и культу «невозможной красоты», а

также технологиям, необходимым для того чтобы быть на виду и в форме, также увеличивается. То, что раньше считалось тайной человека, сейчас становится открытым публичным пространством, которому подражают. Навязывание образа жизни происходит в различных видах медиапространства, в том числе и в СМИ (журналы, блоги): свадебные приготовления невесты выкладываются в открытый доступ с показом раздевания и одевания; интимные разговоры о липосакции и изменении форм частей тела сопровождаются фотографиями; людей показывают в больницах, косметических салонах во время процедур. Стало модным демонстрировать не только результат преобразований человека к лучшему, но и сам процесс, причём, процесс привлекает читателей больше, чем конечные фото и описания. Всё это подаётся в форме советов и рекомендаций, в том числе и психологов. У тех, кто это смотрит и читает, возникает чувство неполноценности, эмоциональной неустойчивости, неуверенности.

В конечном итоге, реакция читателя – это социальное действие, результат исполнения социальной роли, которая формирует социальный статус, в него заложено психологически понятие успешности, комфортности, благополучия пребывания в этом статусе. Социальный статус и социальная роль являются «одним из базовых системообразующих блоков в построении теории социального взаимодействия» [2, с. 27.]. Как уже было сказано, довольно большой процент среди ответов респондентов по поводу обращения к психологической информации демонстрирует потребность решить внутриличностный и ролевой конфликты, а ролевой конфликт часто вызывается противоречивыми требованиями различных статусов [2, с. 201–203]. Именно поэтому шаги человека, особенно молодого, от прочтения «навязчивого» текста, советующего как жить дальше, до формирования жизненной позиции по этому вопросу, становятся для читателя болезненными, нарушают спокойствие и гармонию существования. Изречение: «Скажи мне, кто твой друг...» сегодня интерпретируется как «Скажи, что ты читаешь...».

**Заключение.** Результаты, полученные в ходе исследования, демонстрируют важность и значимость изучения психологической информации в СМИ как психолого-лингвистического объекта. Обзор литературы и источников показал, что психологическая информация, которая используется в журналистике, не всегда научна, однако, читательская аудитория достаточно активно обраща-

ется к информации психологического плана, и видит в ней пользу для своей жизни.

Введён термин «околопсихологическая информация», т. е. те сведения и элементы текстов, которые не являются строго психологическими, но относятся к таковым читателями (сюда же относятся те виды информации, которые дают читателю представление о психологии и психике).

Выявлены проблемные зоны подачи психологической информации. Одна из негативных – такого рода сведения превращаются в средство манипулирования в погоне за рейтингами и популярностью СМИ. В этом немаловажную роль играют языковые маркеры психологической информации.

Многие респонденты считают психологическую информацию средством пропаганды, навязывания каких-либо ценностей, не совместимых с жизнью обычного человека и его образом жизни.

Проведённое исследование может быть полезно тем, кто занимается изучением журналистского текста и тем, кто его пишет, т. к. в ходе опросов и обработки результатов выявлены стратегии массовой коммуникации, которые помогают сохранить психическое здоровье человека: сохранить в человеке человека. Ставится вопрос о профессиональной ответственности журналиста, его роли «парламентёра от человеческого рода», которая сегодня «поставлена в зависимость от бешеной динамики происходящего» [7, с. 15].

С помощью психологолингвистических методов исследования выявлены наиболее типичные для психологической информации вербальные формы подачи. К ним относятся эмотивная лексика, глагольные словосочетания со словами долженствования, синтаксические конструкции в виде рекомендаций.

В журналистике важно пристально изучать мотивы освещения психологической информации, а также реакцию аудитории на материалы психологической тематики; применять методы «доброй журналистики», когда информация служит поводом для размышления, помогает в практических ситуациях. Довольно острый в СМИ и в научной среде разговор о качестве текстов получает подтверждение своей важности при помощи откликов и ответов при опросах читателей. Читателям также небезразлична и форма информации о человеке.

Все отмеченные моменты помогут разработать эффективную модель взаимодействия СМИ с читателем, собрать журналисту нуж-



ный материал и обосновывать этот выбор. Изучение мотивации и интенций авторов и читателей позволяет говорить о новом уровне научно-популярных текстов, рекламном контенте СМИ и т. п.

Место и роль психологической информации в журналистике требуют более глубокого изучения, т. к. такая информация становится важной в условиях социальной тревожности современной аудитории.

#### Список литературы

1. Батай Ж. Литература и зло. М.: Московский ун-т, 1994. 202 с.
2. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа. СПб.: SCIENTIA, 2016. 360 с.
3. Гришанина А. Н. Ценностные ориентиры журналистики в материалах о сохранении духовного наследия // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. / под ред. Е. К. Рева. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2015. С. 30–34.
4. Даниленко О. И. Психология символических форм поведения: понятия и подходы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2013. 111 с.
5. Дейк ван Т. А. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 300 с.
6. Дорошин И. А. Социально-психологическое содержание медиакультуры // Известия Саратовского университета. 2015. № 4. С. 78–83.
7. Ерофеева И. В. «Психология журналистики» в контексте доминантных проблем современности // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 12–15.
8. Зорькина О. С. О психолингвистическом подходе к изучению текста. Новосибирск: Язык и культура, 2003. С. 205–210.
9. Каган М. С. Философия культуры. СПб.: СПбГУ, 1996. 150 с.
10. Камнева Е. В. Информационно-психологическое воздействие средств массовой коммуникации на психическое состояние (на примере студенческой выборки) // Вопросы кибербезопасности. 2016. № 5. С. 51–60.
11. Кириллова Н. Б. Медиа – личность – общество: критерии социально- психологического взаимодействия // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 258–261.
12. Кыштымова И. М., Скорова Л. В. Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель // Известия Иркутского государственного университета. 2018. № 23. С. 77–87.
13. Парсонс Т. О структуре социального взаимодействия. М.: Академический проект, 2002. 880 с.
14. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ. Минск: БГУ, 2014, 106 с.
15. Contreras-Koterbay S., Mirocha Ł. The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2016. 280 p.
16. Cramer F. What Is "Post-digital"? // Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design / ed. by D. M. Berry, M. Dieter. L.: Palgrave Macmillan, 2015. P. 12–26.
17. Dijk van T. A. What is Political Discourse Analysis. Amsterdam, 1998. 78 p.
18. Gyldensted Cathrine. Innovating News Journalism through Positive Psychology. Текст: электронный // University of Pensilvania. Master of Applied Positive Psychology. 2011. No. 8/1. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp\\_capstone](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone) (дата обращения: 11.06.2020).
19. Katz E. Lazarsfeld P. F. Personal Influence. N. Y.: Free Press, 1964. 43 p.
20. McIntyre K. Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. Virginia Commonwealth University, 2018. 178 p.
21. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford: Blackwell, 1994. 192 p.
22. Shweder R. A. In Thinking Through Cultures: Expeditions in Cultural Psychology. Cambridge: MA: Harvard University Press, 1994. P. 917, 918.
23. Wojtasik L. Psychologia Propagandy Politycznej. PWN, Warszawa 1975. 130 p.

**Статья поступила в редакцию 23.12.2020; принята к публикации 22.01.2021**

#### Сведения об авторах

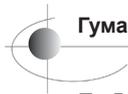
*Гришанина Анастасия Николаевна*, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; 199004, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 9; e-mail: [a.grishanina@spbu.ru](mailto:a.grishanina@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0002-5782-8584>.

*Ангельчева Валерия Вячеславовна*, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет; 199004, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 9; e-mail: [angelval98@yandex.ru](mailto:angelval98@yandex.ru); <https://orcid.org/0000-0003-0875-1768>.

#### Вклад авторов в статью

А. Н. Гришанина – основной автор, выдвижение гипотезы исследования, обоснование и разработка методологии, обоснование методов и выборки исследования, описание имеющегося научного задела, написание статьи.

В. В. Ангельчева – осуществление полевых исследований, обработка данных.

**Библиографическое описание статьи**

Гришанина А. Н., Ангельчева А. А. Психологическая информация в контенте современных журналов // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 1. С. 167–176. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-1-167-176.

**References**

1. Batay, J. Literature and evil. M: Mosc. un-t, 1994. (In Rus.)
2. Blokhin, I. N. Personality in the space of mass communication. St. Petersburg: SCIENTIA, 2016. (In Rus.)
3. Grishanina, A. N. Value orientations of journalism in materials about the preservation of spiritual heritage. Value orientations of modern journalism. Penza: Penza un-t, 2015: 30–34. (In Rus.)
4. Danilenko, O. I. The psychology of symbolic forms of behaviour: concepts and approaches. SPb: St. Petersburg University Publishing House, 2013. (In Rus.)
5. Dijk, T. A. van. Language. Cognition. Communication. M: Progress, 1989. (In Rus.)
6. Doroshin, I. A. Socio-psychological content of media culture. Izvestia of the Saratov University, no. 4, pp. 78–83, 2015. (In Rus.)
7. Erofeeva, I. V. "Psychology of journalism" in the context of the dominant problems of our time. In Journalistic Yearbook, no. 1, pp. 12–15, 2012. (In Rus.)
8. Zor'kina, O. S. On the psycholinguistic approach to the study of text. Novosibirsk: Yazyk i kul'tura, 2003. (In Rus.)
9. Kagan, M. S. Philosophy of culture. St. Petersburg, 1996. (In Rus.)
10. Kamneva, E. V. Informational and psychological impact of mass communication media on the mental state (on the example of a student sample). Cybersecurity Issues, no. 5, pp. 51–60, 2016. (In Rus.)
11. Kirillova, N. B. Media personality-society: criteria for social and psychological interaction. Theory and practice of social development, Yekaterinburg, no. 16, pp. 258–261, 2015. (In Rus.)
12. Kyshtymova, I. M., Skorova, L. V. Psychological media competence: a meta-level model. Izvestiya Irkutsk State University, no. 23, pp. 77–87, 2018. (In Rus.)
13. Parsons, T. About the structure of social interaction. M: Academic project, 2002. (In Rus.)
14. Fedotova, N. A. Recreative functions of the media. Minsk: BGU, 2014. (In Rus.)
15. Contreras-Koterbay, S., Mirocha, Ł. The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2016. (In Engl.)
16. Cramer, F. What Is "Post-digital"? In Berry D. M. Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design [S. l.]: Palgrave Macmillan, 2015: 12–26. (In Engl.)
17. Dijk, T. A. van. What is Political Discourse Analysis. Amsterdam, 1998. (In Engl.)
18. Gyldensted Cathrine. Innovating News Journalism through Positive Psychology. Master of Applied Positive Psychology, University of Pennsylvania, 2011. (In Engl.)
19. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. Personal Influence. NY, 1964. (In Engl.)
20. McIntyre, K. Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. Virginia Commonwealth University, 2018. Diss. (In Engl.)
21. Schiffrin, D. Approaches to Discourse. Oxford: Blackwell, 1994. (In Engl.)
22. Shweder, R. A. InThinking Through Cultures. In Expeditions in Cultural Psychology. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994: 917–918. (In Engl.)
23. Wojtasik, L. Psychologia Propagandy Politycznej. PWN, Warszawa, 1975. (In Engl.)

**Received: December 23, 2020; accepted for publication January 22, 2021**

**Information about author**

Grishanina Anastasia N., Candidate of Philology, Associate Professor, Saint Petersburg State University; 9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199004, Russia; e-mail: a.grishanina@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5782-8584>.

Angel'cheva Valeria V., Master Student, Saint Petersburg State University; 9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199004, Russia; e-mail: angelval98@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-0875-1768>.

**Contribution of authors to the article**

A. N. Grishanina – the main author, putting forward the research hypothesis, justification and development of methodology, justification of research methods and samples, description of the existing scientific reserve, writing an article.

V. V. Angel'cheva – implementation of field research, data processing.

**Reference to the article**

Grishanina A. N., Angel'cheva V. V. Psychological Information in the Content of a Modern Journal // Humanitarian Vector. 2021. Vol. 16, No. 1. PP. 167–176. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-1-167-176.