

LEGALITĂȚI PSIHLOGICE ALE CREATIVITĂȚII ÎN JURNALISM

Zinaida GRIBINCEA,
lector universitar

Jurnalismul este unul dintre domeniile sociale care se asociază cu fenomenul creativității, cu oamenii care au o gândire specifică, rapidă, laterală, fiind considerat, într-o anumită măsură, apanajul unui segment de elită al societății. Sub raport etimologic, creativitatea își are originea de la latinescul *creare*, ceea ce înseamnă făurire, zămislire și reprezintă cea mai înaltă formă a activității umane. În sens restrâns, pot fi identificate patru accepțiuni ale termenului creativitate: ca produs; ca proces; ca potențialitate general-umană, ca abilitate creativă; ca dimensiune complexă a personalității [4].

Creația, ca rezultat a activității umane, cât și creativitatea ca proces și abilitate, sunt subiecte de referință pentru cercetătorii în domeniul respectiv, care au un rol esențial în determinarea unor legități valabile înțelegerii acestui aspect important al existenței umane, indiferent de domeniul la care se referă. Legitățile psihologice au, în general, un caracter probabilist, reieșind din vulnerabilitățile științei psihologice, fapt ce tergiversează oferirea unor explicații univoce referitoare la diferite aspecte ale activității umane, inclusiv și cele care vizează activitatea de creație. “Legile psihologiei sunt legi probabiliste, legi în care un fenomen, numit cauză, duce numai cu o anumită probabilitate la obținerea unui fenomen, numit efect. Nu este exclus ca aceeași cauză să ducă la apariția mai multor efecte sau cauze diverse, să genereze unul și același efect. Acest fapt este posibil deoarece între cauză și efect se interpun mai multe serii cauzale, care pot devia, amâna, suspenda grăbirea efectului, iar în calitate de serii cauzale, ce se interpun între cauză și efect, apar condițiile interne ale individului, personalitatea sa, care filtrează, mediază acțiunea exteriorului asupra organismului” [4].

Fenomenul creativității a fost abordat multilateral, de-a lungul timpului, de către diverși cercetători și școli psihologice [2]. Din

perspectivă psihanalistă, un rol esențial în procesul de creație îl are inconștientul. Acesta este considerat sediu al pulsuniilor și al necesităților nerealizate, ce se structurează în forțe dinamogene pentru procesul creator. Sigmund Freud explica fenomenul creației pornind de la teoria sublimării, considerând că acesta poate fi determinat și generat de tensiunea cauzată de tendințele, impulsurile refulate în inconștient. Alfred Adler, desidentul lui Freud, percepe creativitatea ca mijloc de anihilare a complexului de inferioritate, specific individului. În acest context, creativitatea este o formă de adaptare superioară, întrucât prin activitatea creatoare individul se autorealizează și devine util societății din care face parte; de asemenea, prin scopurile atinse, indivizii creativi formează un grup de elită al societății.

Conform abordării gestaltiste, concepție în psihologia sec. XX care accentuează principiul integralității fenomenelor psihice, înțelegerea și rezolvarea unei probleme are loc prin intuiție (einsight) și nu pe cale rațională, deci creativitatea nu este un rezultat nemijlocit al gândirii.

Reprezentanții abordării umaniste consideră că ființa umană își poate valorifica autenticitatea prin fenomenul creației. Astfel, nu este atât de importantă rațunea, ci angajarea autentică în acest proces prin care se realizează autoactualizarea Sinelui. Este ilustrativă, în acest sens, viziunea lui A. Maslow, care menționează procesul de actualizare a Sinelui în vârful ierarhiei trebuințelor umane. Carl Rogers apreciază în calitate de factori determinanți ai creativității deschiderea față de experiențele noi, toleranța la ambiguitate, organizarea spontană, inedită, neobișnuită a ideilor, a elementelor noi. De asemenea, menționează că un mediu favorabil pentru a crea este cel care oferă securitate psihologică creatorului. La acest capitol, jurnalistul este cel care învinge propriile limite și elaborează materiale noi, inedite, valoroase în orice condiții: calamități, războaie, conflicte ori tragedii umane la care se face părtaș prin empatizare.

Cognitiști sunt preocupați de diferențele existente între persoanele înalt creative la care predomină gândirea divergentă și convergentă, prin prisma modului în care ei se confruntă cu solicitările

mediului exterior. De asemenea, conform cognitiștilor, personalitățile cu un nivel înalt al creativității sunt caracterizate ca având capacitatea de a-și asuma riscuri; sunt deschise față de informațiile ce vin din mediul înconjurător; își pot schimba cu ușurință perspectivele de abordare a oricărei situații, probleme, eveniment etc.

Creativitatea este considerată a fi constituită din modalități diferite de abordare a informațiilor și de combinare a datelor în căutarea de soluții concrete. Astfel, cognitiștii vorbesc de stiluri cognitive sau stiluri mentale diferite, care sunt descrise ca fiind modalități caracteristice ale individului de a culege informațiile din mediul înconjurător.

Cercetătoarea E. E. Пронина abordează creativitatea în contextul comunicării, accentuând capacitatea jurnalistului de a fi creativ în procesul de interacțiune interumană, atunci când construiește un algoritm și o strategie nouă de comunicare, în funcție de personalitatea sursei de informare [7].

În rezultatul analizei și sintezei literaturii de specialitate ce abordează fenomenul respectiv, s-a constatat că structura psihologică a creativității include un sistem de parametri care reprezintă într-o variantă individualizată o combinație dintre motivație, afectivitate, intelect, comunicare, simț estetic, poziție existențială, precum și competențele necesare într-un anumit domeniu. Aceste elemente structurale ale creativității determină stilul comportamental creativ, asigură productivitatea, noutatea, originalitatea, unicitatea mijloacelor și a rezultatelelor activității, cât și predispoziția de a aborda creativ orice gen de activitate.

Activitatea de creație în jurnalism este condiționată de o serie de factori, care pot stimula sau inhiba potențialul jurnalistului-creator. În literatura de specialitate, factorii care determină potențialul creativ sunt grupați în două categorii: (a) factori de natură internă, ce se referă la dimensiunea biologică și psihologică a personalității (factorii intelectuali, aptitudinali, motivaționali, etc.); (b) factori de natură externă, de mediu, care influențează direct procesul creației (factorii sociali, psihosociali, culturali, organizaționali, economici etc.) [2].

Creativitatea în jurnalism prezintă o serie de particularități etalate la nivel de produs, proces și personalitate creatoare, care determină relativitatea legităților de exprimare a acestora. În opinia lui Paul Grigoriu, „ziariștii sunt oameni ai evenimentului. Un eveniment care se petrece foarte repede, foarte repede și dispare. Rămân ecourile! Ziariștii au aceeași materie primă, dar se deosebesc între ei prin creativitate. În raportul ziarist-eveniment, creativitatea înseamnă felul de a trata, de a interpreta, de a întrevădea ecourile evenimentului” [1].

Creativitatea este și un indicator al profesionalismului, astfel, în activitatea jurnalistică contează, în mod prioritar aptitudinile pentru creație, cât și stilul cognitiv, care fac diferența dintre jurnaliștii care pun accentul pe practici șablonare ori pe strategii inovative în abordarea evenimentelor sociale. Conform N. Behtereeva, „calitățile pe care le posedă oamenii variază de la un individ la alt individ, fiind astfel posibil să vorbim, într-un caz, despre capacități, iar în altul - despre talent. Și foarte rar despre genialitate” [5].

Referitor la stilul creativ de gândire al jurnalistului, acesta se caracterizează prin: abilitatea de a depista probleme, de a identifica contradicții; sensibilitate față de deficitul de cunoștințe într-un domeniu sau altul, ori față de informația haotică, nestructurată; fluența gândirii (abilitatea de a identifica în datele problemei, ce necesită a fi soluționată, o multitudine de fațete, relații); flexibilitatea gândirii (abilitatea de a înțelege și a accepta o nouă viziune asupra problemei și refuzul unui punct de vedere stabilit anterior); capacitatea de regrupare, reordonare a ideilor, a legăturilor dintre evenimente, fapte; abilitatea de a găsi rezolvări (aproape ideale) în diverse situații; abilitatea de a prognoza variante de dezvoltare ori evoluție a deciziilor privind problema ce necesită a fi rezolvată; capacitatea de asumare a riscului; tendința de detașare de gândirea șablonară în favoarea gândirii creative. Gândirea creativă este una intuitivă, orientată spre generarea unui număr cât mai mare de idei, indiferent de utilitatea lor inițială, este un stil de gândire laterală, care pune accentele, în egală măsură, pe proces și pe rezultate, contribuie, de asemenea, la selectarea unor rezolvări neevidente inițial, care sunt localizate la „periferia conștientului” și exclude, din start, negările.

„Creativitatea este una dintre cele mai înalte calități ale creierului. Să vezi ceea ce nu este, ori să auzi muzica care nu răsună... Este o formă supremă de manifestare, dar foarte sensibilă” [5]. Din acest punct de vedere, jurnalistul activează în condiții prielnice: aude, vede, înțelege ceea ce alții nici nu intuiesc, iar din punct de vedere psihologic, este protejat de rutină și repetabilitate. Acest argument vine împotriva celor ce consideră că este imposibil de a crea ceva cu adevărat calitativ, la comandă, în timp record, reieșind din interesele altor oameni, iar creația jurnalistică este o creație-surogat, care se materializează în baza unor tehnici și norme prestabilite.

Într-o viziune integraționistă, aptitudinea de a crea este o necesitate vitală, astfel, creația este viață, iar viața este creație. În acest sens, A. M. Шестерина, o cercetătoare a fenomenului creației, a elaborat o paralelă între legitățile de bază ale vieții și ale creației. În viziunea autoarei, creativitatea este un mecanism de adaptare la mediul ambiant; o modalitate de reproducere și conservare a vieții; un mijloc de afiliere; o reacție la necesitatea de perfecționare și înnoire a mecanismelor de adaptare [8]:

legitatea nr.1: creativitatea este un mecanism de adaptare la mediul ambiant. Aceasta presupune faptul că oamenii se supun necesității de adaptare la lumea aflată într-o permanentă schimbare, astfel, cu cât posibilitățile adaptative ale omului sunt mai mari, cu atât are mai mult succes în plan evolutiv. Creativitatea intervine ca mecanism unic, care lărgeste nelimitat posibilitățile omului în utilizarea rezervelor neelucidate până la acel moment. De asemenea, din punct de vedere psihologic, dependența percepută de către om, în raport cu mediul, duce la apariția dorinței de libertate, a „reflexului libertății” (după I. Pavlov), care poate fi realizat prin intermediul creației. Jurnalistul, activând în sfera informațională, oferă audienței materialul necesar pentru realizarea procesului adaptațional, iar din alt punct de vedere, el este cel care menține permanent legătură cu lumea aflată în schimbare, marcată de neprevăzut. În acest context, contribuția jurnalistului la intermedierea procesului adaptațional, cât și adaptarea propriu-zis, a acestuia la cerințele societății, se produce în rezultatul activării mecanismelor creative;

legitatea nr.2: creativitatea este o modalitate de reproducere și conservare a vieții. Creația este un mijloc de păstrare a unor fragmente din viață pentru o durată mai lungă sau scurtă de timp, sau pentru totdeauna. Jurnalismul ca domeniu prezintă anumite particularități în ceea ce privește durata în timp a produsului creativ: operele create au un caracter efemer și sunt ușor uitate. Jurnalistul are totuși tendința de a crea un produs care are menirea să „fixeze clipa” și să devină cronică pentru posteritate, iar în acest sens, autorul se reproduce pe sine în creația sa, sau relatează despre un eveniment și rolul lui în acest cadru social. Orice operă a jurnalistului este și un miniportret al său și nu este întâmplător faptul că moderatorii, redactorii, regizorii vorbesc despre ziarul ori emisiunea pe care o moderează în termeni precum - „acesta este ca și copilul meu”. O particularitate deosebită a creației jurnalistice și misiunea acestuia constă în faptul că orice operă publicistică nu reprezintă doar un portret al jurnalistului ce a creat-o, dar și al altor oameni contemporani cu el, este un portret comun al societății, a timpului, etc;

legitatea nr.3: creativitatea este un mijloc de afiliere, astfel, pentru păstrarea și continuitatea vieții este nevoie de un efort comun, de o afiliere între oameni. Din acest punct de vedere, creația este unul din mecanismele de afiliere, un limbaj cu ajutorul căruia oamenii comunică, ori, în viziune psihologică, creația este un mijloc de sublimare a energiei interne, o formă de comunicare, de interacțiune. Parțial, actul de creație contribuie la eliminarea tensiunii interne, are rol catarctic, ceea ce permite realizarea necesității de afiliere, care, nu poate fi soluționată, într-o măsură suficientă, prin intermediul altor mecanisme;

legitatea nr.4: creativitatea este o reacție la necesitatea de perfecționare și înnoire a mecanismelor de adaptare. Jurnalistul se implică în acest proces prin faptul că activitatea pe care o prestează este una prioritar intelectuală și orientată social. Jurnalistul nu doar creează mecanisme noi de adaptare a propriei activități, dar evaluează și promovează ceea ce propun alți oameni, legalizează sau neagă ceea ce a creat azi, în favoarea a ceea ce este mai actual și important, ori semnificativ în plan social.

Conform opiniei lui B. Ф. Олешко creația jurnalistică prezintă anumite particularități prin faptul că are la bază o motivație, scopuri, funcții și efecte specifice [6]. Principalele motive ale creației, în viziunea acestuia, sunt următoarele:

- primul motiv se referă la necesitatea de exprimare. Cu ajutorul constructelor lingvistice, jurnalistul reflectă în materialele elaborate realități, fenomene, fapte sociale și, în același timp, prin intermediul creației are loc exprimarea propriului Eu. Dintre toate modalitățile de exprimare a propriei personalități, inclusiv, prin interacțiune cu alți oameni, doar cei aleși pot să-și încredințeze ideile, trăirile, sentimentele, convingerile unei file de carte sau a unei audiențe largi, necunoscute, dar intuite, iar exprimarea Sinelui se produce în momentul în care produsul activității de creație este diseminat citit, audiat, vizionat. Autorul se recunoaște atât în profilul eroilor materialelor jurnalstice, în problemele lor, cât și în eventualele soluții de rezolvare a acestora. Astfel, arta cuvântului are o influență duală, îi permite jurnalistului să reflecte lumea în care trăiește și pe cei contemporani cu el, dar și pe sine însuși, devenind porta-voce a celor care n-au această posibilitate. Tendința de a immortaliza un anumit fenomen, într-un anumit moment, reprezintă un triumf al creației și, în același timp, o ocazie unică de exprimare a Sinelui.
- al doilea motiv al creației vizează necesitatea de compensare a tendințelor nerealizate. Un exemplu elocvent al acestei stări s-a remarcat, într-o formulă evidentă în secolele XVIII-XIX, atunci când în publicistică și, în special, în literatură, creația compensa, într-o oarecare măsură, originea personalității autorului, care putea avea, eventual, un destin mai zburciat ori insuficiență materială. Autorii / publiciștii recurgeau la crearea unei lumi imaginare, pentru că lumea reală îi putea transforma pe aceștia în oameni decepționați de realitate. În operele date autorul creiona personaje înzestrate cu anumite calități ideale, creând astfel o realitate nouă, dorită. Prin

această creație îndeplinește funcția de compensare a necesităților, a tendințelor nerealizate;

- al treilea motiv se referă la faptul că procesul de creație captivează și fidelizează creatorul. Cel care a experimentat, cel puțin o dată, starea de a fi captivat de procesul de creare a noului, a ineditului, va avea tendința de a experimenta din nou această stare, numită iluminare, inspirație.

Creativitatea în domeniul jurnalistic îndeplinește, în opinia autorului Iu. Kisileak, următoarele funcții:

- cognitivă (în procesul de creație are loc cunoașterea și reflectarea obiectivă a societății prin prisma lumii subiective a jurnalistului);
- artistică (creația jurnalistică se deosebește de tratarea științifică a fenomenelor sociale prin plasticitatea exprimării și imaginația creatorului). O particularitate a imaginației artistice constă în faptul că jurnalistul prezintă audienței o situație, un fapt social nou, într-o manieră plastică, păstrând coloritul realității sociale;
- de exprimare a emoțiilor (situațiile, eroii, modelele selectate și prezentate subiectiv de către jurnalist pot constitui o premisă ori stimul pentru acțiuni și reacții din partea societății). De exemplu, cazul sau acțiunea inedită a unui subiect al materialului de presă poate servi, în mod indirect, un potențial model de acțiune pentru alți oameni, iar în acest context, un rol important în procesul de reflectare a realității îl are capacitatea jurnalistului de a transmite într-o manieră conjugată informații și emoții [6].

În virtutea activității profesionale, jurnalistul este cel care explică altora lucruri pe care, uneori, el însuși nu le poate înțelege, iar activitatea de creație este marcată, în acest caz, de dileme, întrebări, frustrări, revoltă interioară etc. O explicație în acest sens constă în faptul că jurnalistul reflectă și interpretează diverse probleme ale omenirii care nu ar trebui să existe pe pământ, astfel este dificil de a concepe existența lor, dar și modul de relatare despre acestea. În același timp, prin creație jurnalistul schițează un tablou, un model al

lumii, astfel, nu doar conștientizează problemele, dar înțelege, la un nivel mai profund, necesitățile societății. În rezultat, în conștiința acestuia pot lua naștere un ansamblu de reprezentări care au un impact major asupra activității practice a jurnalistului, dar și asupra societății.

Desigur, jurnalistul nu este un filosof și sarcina lui nu constă în crearea unui tablou complet al lumii, dar el este în stare să includă, într-un mod creativ, bucata sa de mozaic, astfel încât, aceasta să păstreze și integritatea și sensul relatat. Construind modelul lumii înconjurătoare, jurnalistul își formează instantaneu și nucleul lumii personale, a propriei imagini de sine și a conceptului de sine. Astfel, modelul lumii se prezintă ca un nucleu ce leagă într-o integritate internă și externă în conștiința personalității creatoare [6].

Ca dimensiune complexă a personalității, creativitatea integrează întreaga activitate psihică și personalitatea individului., fapt reiterat de către psihologul Paul Popescu-Neveanu, care a menționat că aceasta presupune o dispoziție generală a personalității de a crea ceva nou, cât și o anumită organizare a proceselor psihice în sistemul de personalitate" [2]. Există însă o serie de paradoxuri care își pun amprenta asupra personalității și a potențialului de creație a jurnalistului ce conferă, pe alocuri, un colorit dramatic profesiei respective:

- tendința de a immortaliza evenimente care descriu o perioadă din evoluția societății și, în același timp, evenimente curente, actuale. Astfel, datorită caracterului efemer al muncii, jurnalistul "dispare" odată cu finalizarea materialului jurnalistic și renaște atunci când abordează un nou subiect de presă;
- jurnalistul realizează pe parcursul activității sale o serie de roluri, dar nici unul dintre ele nu este definitivat. Rolurile asumate depind în mare parte de opțiunile proprii, dar și de necesitățile audienței;
- paradoxul în ceea ce privește tendința de libertate, nonconformism, independență profesională și dependența reală de audiență, politică editorială, factorii puterii, schimbările sociale etc.;

- paradoxul dintre individualitatea actului de creație și caracterul colectiv/ de echipă al muncii. Contează capacitatea de adaptare, integrare și manifestare a personalității în procesul colectiv de creație;
- paradoxul ce reflectă conflictul dintre introversiunea personalității creatoare și extroversiunea publică a profesiei [8].

Așadar, indiferent de convingerile și valorile personale de care se ghidează, jurnalistul trebuie să aibă o poziție civică benefică întregii societăți.

Procesele creative sunt atât psihologice, cât și culturale, sociale, deoarece depind atât de datele individuale ale unei persoane, cât și de modul în care ceilalți evaluează acțiunile și produsul activității acesteia. În acest context, parafrazând opinia autoarei Mihaela Roco referitoare la creativitate [3], putem menționa faptul că în jurnalism creativitatea se remarcă: printr-un înalt grad de productivitate (se produc idei originale, inedite, soluții la problemele sociale, valori spirituale care predomină în timp); prin utilitatea demersului creativ și a produsului creației; prin valoarea și aprecierea activității jurnalistului în plan social; prin noutate (este exclusă repetitivitatea subiectelor mediatizate.); prin originalitate (într-o lume în schimbare originalitatea subiectelor de presă este echivalentă cu performanța).

În psihologia creativității sunt menționate o serie de modele (G. Wallas, F. Barron, Al. Osborn), care reflectă etapele actului de creație, fiecare dintre acestea scoate în evidență anumite aspecte ce conturează, în final, o percepție adecvată asupra complexității acestui proces [2]. În jurnalism, perisabilitatea materialelor elaborate și operativitatea muncii determină durata actului de creație și consecutivitatea etapelor, ce diferă, pe anumite dimensiuni de modelele clasice, menționate în studiile de specialitate. Conform modelului lui G. Wallas, cel mai cunoscut în psihologie, creativitatea este un proces ce se desfășoară în patru etape :prepararea, incubația, iluminarea, verificarea. Prepararea este un stadiu ce presupune o documentare serioasă, și mult consum de energie psihică. De fapt,

în cadrul acestui stadiu se pune la încercare rezistența individului, capacitatea de a lucra în echipă, iar ingredientele necesare sunt: cunoștințele, abilitățile, experiența de viață, cultura, trasaturile de personalitate bine formate ale jurnalistului. Incubația se referă la momentul sedimentării, al selecției ideilor, iluminarea / insight-ul este stadiul la care apar soluții la problema ce necesită a fi rezolvată, iar etapa de verificare reprezintă aplicarea soluției în practică, crearea propriu-zisă a materialului de presă.

Un alt model, al lui F. Barron, explică actul creației prin prisma alternării consecutive a etapelor conștiente și inconștiente, iar modelul lui Al. Osborn propune o abordare ce pendulează între analiză și imaginație, etapele reiterate fiind următoarele: orientarea sau relevarea problemei; prepararea (presupune adunarea datelor necesare); analiza (are loc selecția materialului relevant pentru problema respectivă); ideea sau adunarea alternativelor disponibile pentru problema respectivă; incubația (etapa de germinare care duce la iluminare); sinteza (corelarea elementelor componente); evaluarea ideilor selectate până în acel moment.

În concluzie, putem afirma că abilitatea de a crea este o trăsătură a oamenilor progresiști, cu viziuni originale și un stil de gândire creativă, a celor care își asumă riscuri și nu ezită să analizeze lucrurile din diverse perspective. Jurnalismul este un domeniu în care legitățile creației se integrează în mod armonios cu cele ale existenței sociale, iar pentru a le înțelege pe cele din urmă este necesar de a fi creativ și obiectiv.

O societate care stimulează creativitatea, conform opiniei psihologului Morris Stein, asigură cetățenilor săi patru libertăți de bază: libertatea de studiu și pregătire; libertatea de explorare și investigare; libertatea de exprimare și, cel mai important, libertatea de a fi ei înșiși.

Referințe bibliografice:

1. Bohanțov Alexandru. Bazele jurnalismului. [on-line](Accesat 20.03.18).<https://www.scribd.com/doc/22255757/Bazele-Jurnalismului>.
2. Popescu Gabriela. Psihologia creativității. București; Editura Fundației România de Măine, 2009. 142 p.

3. Roco Mihaela. Creativitate și inteligență emoțională. Iași: Polirom, 2001. 248 p.
4. Zlate Mielu. Fundamentele psihologiei. București: Editura Hyperion, 1994. 144 p.
5. Бехтерева Н.П. Магия мозга или лабиринты жизни. Москва: Издательство АСТ, 2006.
6. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003. 112 с.
7. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2003. 320 с.
8. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж, 2010.