

17.022.1

**ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА
(ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ ПЕРВОГО КУРСА ОТДЕЛЕНИЯ
ЖУРНАЛИСТИКИ)**

А. И. Пешкова

Сибирский Федеральный Университет, Институт филологии и
языковой коммуникации

Аннотация

Опираясь на результаты специально разработанного анкетирования, отражающего основные теоретические аспекты имиджа личности, автор воспроизводит имидж современного журналиста, сложившийся в сознании студентов первого курса отделения журналистики, и пытается проследить эволюцию мнений студентов за год обучения на журналистском факультете.

Ключевые слова: имидж, журналист

Введение

Как известно, в процессе взаимодействия с людьми в обществе о нас складывается мнение, которое в дальнейшем определяет отношение этих людей к нам. Следует отметить и то, что такое мнение может сложиться не только об индивиде, но и об организации, социальной группе и даже целой нации.

О представителях различных профессий также формируются стереотипы, и некоторые из них нам уже известны. Но нас будут интересовать мнения, касающиеся профессии *журналиста*, а именно те, которые сложились у журналистов начинающих. Студенты журналистского факультета, опираясь на свои представления о профессии, формируют себя как профессионала, а значит, знания об этих представлениях будут полезны и актуальны.

Когда человек «входит» в профессию, её образ в его глазах, безусловно, меняется. Поэтому в начале работы мной было выдвинуто предположение, что даже за год обучения на факультете журналистики представления студентов о профессии определенным образом эволюционировали (по моему предположению, не в лучшую сторону). В процессе исследования мне придется опровергнуть или подтвердить эту гипотезу.

Понятие имидж

Основополагающим в данной работе является термин «имидж». Прежде всего, поясню, почему именно он используется и какие смыслы в него вложены.

Понятие «имидж» изучается подробно в двух науках: имиджелогии и социальной психологии. Е. Б. Перельгина пишет: «...в рамках имиджелогии имидж рассматривается как продукт особой деятельности по созданию или преобразованию, как результат приложения

целенаправленных профессиональных усилий». (Перельгина, 2002, с. 22). «С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания». (Перельгина, 2002, с. 11) Именно поэтому существует столько трактовок имиджа, говорящих об одном и том же предмете с разных сторон.

Мы же будем опираться на определение А.Ш. Санатуловой: «*Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению*». (Шепель, 2002)

Но почему именно это понятие, а не более широко распространенное понятие «образ»? Во-первых, дело в многозначности данного термина (даже в словаре Ожегова дано 5 разных значений). А. Ю. Панасюк как психолог отмечает и то, что у русского человека «образ» автоматически ассоциируется с «обликом», «видом» и чаще употребляется именно в этом значении. (Панасюк, 2000) Можно также упомянуть о некоторых чертах имиджа, выделяемых Е.Б. Перельгиной:

1. Имидж – продукт обязательно социальный (не зря во многих формулировках люди, воспринимающие чей-то имидж, упоминаются во множественном числе), образ скорее индивидуален. В качестве аудитории имиджа выступает социальная группа;

2. Имидж информативен (это некоторое сообщение, которое передается аудитории) и функционален;

3. Имидж изменчив, гибок, ситуативен;

4. Имидж иногда характеризуют как экспрессивную, выразительную сторону образа. (Перельгина, 2002)

Итак, в моем докладе я буду рассматривать следующий «имидж»:

- *Текущий*, т.е. характерный для взгляда со стороны (по классификации Ф. Дженкинса) (Шепель, 2002)

- *Групповой*, т.е. имидж социальной группы (по классификации Е.Б. Перельгиной) (Перельгина, 2002)

А в основу своей работы я хотела бы положить классификацию А. Ю. Панасюка, согласно которой типы имиджа выделяются по:

I. Знаку: 1. Положительный имидж 2. Отрицательный имидж;

II. Виду деятельности: 1. Личностный 2. Профессиональный;

III. Факторам, образующим имидж: 1. Средовый 2. Габитарный 3. Овеществленный 4. Вербальный 5. Кинетический (Панасюк, 2000)

Методы

Для того, чтобы воспроизвести имидж современного журналиста, сложившийся в сознании студентов первого курса отделения журналистики (30 человек: 5 юношей и 25 девушек в возрасте от 17 до 21), я провела анкетирование. Оно состояло из двух частей:

I. 12 пунктов по 2 вопроса в каждом. Под каждой четной цифрой формулировался новый вопрос и несколько вариантов ответа, и студент должен был выбрать тот, которого он придерживается в данный момент. Под каждой нечетной – анкетированный, отвечая на тот же вопрос, должен был выбрать из тех же вариантов тот, который бы он предпочел в прошлом году. Эта часть была подана в таком виде, чтобы я смогла привести некоторые статистические данные и проследить эволюцию мнений студентов.

II. 5 вопросов, каждый из ответов на которые представляет собой краткий комментарий. Здесь студенту предлагалось ответить несколькими словами / предложениями.

Теперь рассмотрим каждую из составляющих имиджа в отдельности.

Результаты

Габитарный имидж журналиста

Тип имиджа, основанный на внешнем виде объекта, Панасюк называет *габитарным*. (Панасюк, 2000)

Какая же картинка возникает у студента в голове, когда он слышит слово журналист?

В одном из вопросов анкеты студентам был задан вопрос: «Кого, на ваш взгляд, больше среди журналистов: мужчин или женщин?» Почти единогласно студенты решили, что женщин. Но во второй части анкетирования первокурсники должны были описать внешний облик человека, который рисуется у них в голове, когда им говорят о журналисте, - и абсолютно большому большинству студентов почему-то представился мужчина. Более 60-ти процентов упоминали костюм, чаще всего серый, около 30-ти говорили о свитере и джинсах. При этом многие отмечали, что этот человек в их представлении обязательно опрятный. Насчет возраста мнения разделились: примерно 50 процентов говорили о возрасте от 25 до 35, другие от 40 до 45. Те, кто давал более подробное описание, часто упоминали о наручных часах и блокноте. Из 30-ти анкет только в четырех была описана женщина или девушка.

Средовой имидж журналиста

- это тип имиджа, определяемый по созданной человеком его собственной искусственной среды обитания. (Панасюк, 2000) Для его определения анкетированным предлагалось выбрать из трех утверждений то, которое, на их взгляд, наиболее соответствует действительности:

А). Журналист – обеспеченный и интеллигентный человек. Ездит на приличных машинах, имеет хорошую квартиру. Всегда хорошо выглядит.

Б). Журналист – этаким «свободный бедный художник». Живет в маленькой квартирке, одевается так, ему вздумается. Ездит на автобусах.

В). Журналист ничем от нас с вами не отличается. Человек со средним достатком. Живет «по-среднему».

Большинство студентов (57 %) выбрало вариант В, и только один (!) человек обратил внимание на вариант А. Однако на вопрос «Как бы вы ответили в прошлом году?» почти половина студентов (47 %) выбрали бы вариант А! Кроме того, теперь студенты думают, что журналисту платят мало (54% опрошенных выбрали этот вариант в вопросе о доходах журналиста). Хотя в прошлом году 64 % считали, что журналист хорошо получает.

Вербальный имидж журналиста

- мнение о человеке, формирующееся на основе его вербальной (словесной) продукции. (Панасюк, 2000) Т.к. журналист является как раз человеком пишущим и говорящим, то об этом имидже можно говорить даже в некотором соприкосновении с профессиональным.

Здесь студентам был задан вопрос: «В идеале, как известно, хороший журналист должен грамотно писать и говорить. А что у нас происходит в реальности?» Большинство опрошенных предпочли вариант Б): «И пишущий, и говорящий журналист обладают грамотностью выше среднего. Ошибки в их произведениях встречаются, но довольно редко» (и по мнениям на данный момент, и в прошлом году). Во второй части анкетирования с комментарием студенты часто говорили о том, что журналист умеет говорить, характеризуя его такими фразами: «... много говорит, правильно излагает свои мысли», «говорит грамотно и по делу», «несколько «сухая» манера построения речи, сама речь подчёркнуто правильная, не исключена театральность речи».

Личностный имидж журналиста

Личностный имидж – это мнение о каких-либо характерологических качествах человека. (Панасюк, 2000) Здесь мы выделим самые «выпуклые», по мнению первокурсников, черты характера журналиста. Студентам был задан вопрос: «Без чего, на ваш взгляд, невозможно стать журналистом в наше время?»

- А). умение добиваться своего, наглость
- Б). коммуникабельность, обаяние
- В). доброта, желание помогать людям
- Г). спящая совесть

Несмотря на то, что все перечисленные в вариантах ответа качества в той или иной степени нужны журналисту, анкетироваемым надо было выбрать только одно наиболее важное. И студенты всё-таки предпочли такие качества как «умение добиваться своего и наглость» (67%), хотя в прошлом году большинство выбрало бы «коммуникабельность и обаяние». Кстати, эта самая *наглость* стала самым часто называемым отрицательным качеством журналиста во второй части анкеты, где в одном из вопросов студенту предлагалось назвать несколько положительных и несколько отрицательных черт характера журналиста. Первокурсники по большей части называли положительные качества, такие как коммуникабельность,

стрессоустойчивость, целеустремленность. Отрицательных было меньше: как раз в 26 из 30 работ была названа *наглость*, также неоднократно упоминался *цинизм*. Но если говорить об эволюции, то нельзя не заметить, что мнение о журналисте как о личности всё-таки двинулось в сторону минуса.

Овеществленный имидж журналиста

Приближаясь к профессиональному имиджу журналиста, нужно упомянуть также об имидже овеществленном, т.е. об имидже человека по тем вещам, которые он создал. (Панасюк, 2000) В случае журналиста этими «вещами» будут являться его материалы. В связи с этим студентам был задан вопрос: «Каков процент качественных материалов, предоставляемых СМИ?» Результат положительным не назовешь – большинство первокурсников считает, что СМИ предоставляет от 10 до 30 % качественных материалов. Добавим также, что раньше многие студенты думали, что качественных материалов больше (70 %). Это заранее минус к профессиональному имиджу журналиста, т.к. овеществленный имидж тесно с ним связан.

Профессиональный имидж

- мнение о человеке как о профессионале. (Панасюк, 2000)

В ответ на вопрос: «Как вы думаете, кого больше среди современных журналистов: журналистов-профессионалов или псевдожурналистов?» 29 из 30-ти человек выбрали вариант Б, т.е. в данный момент студенты уверены, что тех, кто только мнит себя журналистом, больше, чем настоящих журналистов с большой буквы. Однако в прошлом году голоса бы разделились: 15 на 15. Те 14 человек (почти половина!), которые думали, что среди современных журналистов профессионалов больше, изменили свое мнение на этот счет, и не в лучшую сторону.

В работах современных исследователей журналистики говорится о том, что в идеале журналист должен честно и точно удовлетворять информационные потребности общества. Удовлетворяет ли их он в наше время, по мнению студентов?

Как оказалось, первокурсники считают, что журналист в большей степени ориентируется на рынок (77%), а не на потребности общества, хотя раньше больше половины опрошенных сказали бы, что он всё-таки ориентируется на эти самые потребности.

За этот год мы много говорили о процессе коммерциализации, и этот фактор, несомненно, повлиял на мнение студентов о работе журналистов. Они часто упоминают это в своих комментариях во второй части анкетирования: «Журналист сейчас только на прибыль ориентируется. Разве это журналист?» «Самое главное – привлечь покупателя. Важно уже не то, как написано, а то, какие использованы инструменты для привлечения внимания». В 50 % работ упоминается несоблюдение журналистом профессиональной этики.

В одном из вопросов, где тоже нужно было дать комментарий о процессах, происходящих в современной журналистике, первокурсники часто писали о смешении журналистики с рекламой: «Слияние с пиаром и рекламой мне не по душе. Всё-таки для журналиста главное - достоверность, в случае с пиаром и рекламой чаще всего получается, что профессия сама себе противоречит».

Кроме того, студенты считают, что большинство современных журналистов – это люди, получившие нежурналистское образование (такой вариант предпочло 74 % опрошенных). Раньше студенты склонялись к другому варианту (60 % в прошлом году ответило бы, что журналисты – это люди, получившие профессиональное образование). Однако по опросу, конечно, нельзя определить, плюс это или минус, по мнению студентов. Но это ясно из комментариев, данных во второй части анкетирования: «Журналистика деградирует, потому что сейчас журналистом может стать каждый человек, это снижает качество работы»; «Журналистика нуждается в спасении, ее деятелей клеймят идиотами, бессовестными и продажными болванами, в стране закрывается огромное количество журналистских факультетов. Ведь профессия не востребована, потому что журналистов пруд пруди, а хороших журналистов совсем мало - их не учат,» – пишут студенты.

Выводы

Сопоставив вышеупомянутые факты, мы можем сформулировать следующее мнение о современном журналисте (с точки зрения студента первого курса отделения журналистики):

1. *Габитарный имидж (положительный)*: Мужчина средних лет приятной внешности, придерживается официального стиля в одежде (вероятно, носит очки). Опрятный, ухоженный.

2. *Средовый (нейтральный)*: Имеет средний достаток и живет «посреднему», не отличаясь от основной массы людей.

3. *Вербальный (положительный)*: Обладает грамотностью выше среднего и довольно редко допускает ошибки. Говорить умеет и любит.

4. *Личностный (положительный)*: Человек, характеризующийся такими качествами как коммуникабельность, обаяние, стрессоустойчивость, целеустремленность, общительность.

Из отрицательных качеств ему присуща наглость.

5. *Овеществленный (отрицательный)*: Производит мало качественных материалов

6. *Профессиональный (отрицательный)*: Современный журналист не профессионален. Как правило, это человек, получивший любое высшее образование кроме журналистского. Ориентируется на рынок и прибыль. Ради этого пренебрегает качеством материалов и смешивает свою деятельность с рекламой.

Заметим: несмотря на симпатию к журналисту-человеку, студенты отрицательно оценивают журналиста как профессионала. Это объясняется их комментариями о том, что журналист в современных условиях должен подстраиваться под условия рынка и идти против профессии.

Сравним этот портрет с портретом прошлого года. Раньше все 6 составляющих имиджа были современного журналиста положительными. Сейчас же 3 из этих составляющих потеряли знак «+». Следовательно, гипотеза, выдвинутая мной в начале исследования, подтвердилась.

Однако не стоит делать поспешных выводов о том, что такая эволюция, это плохо. Т.к. студентов волнует нынешнее положение вещей, они, несомненно, будут стремиться что-то изменить.

1. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. / А.Ю. Панасюк. - Издание 2-е, перераб. и доп. – М.: Дело, 2000. – 367 с.
2. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. / Е.Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 378 с.
3. Шепель, В.М. Имидж. Как нравиться людям. / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. – 249 с.