



Нигора МАХКАМОВА
студентка факультета международной
журналистики
Узбекский государственный университет
мировых языков

ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА И СМИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Муаллиф журналистларнинг бугунги ёш авлоди ижоди мисолида мамлакатимиздаги оммавий ахборот воситаларининг ҳолатини ўрганган. Унда талабалар ўртасида тўлиқ оммавий ахборот воситаларига бағишлаб ўтказилган сўровномалар натижалари, шунингдек, замонавий журналист учун керак бўлган шахсий сифатлар масаласига ҳам эътибор қаратилган.

Статья посвящена состоянию современных отечественных средств массовой информации, которое рассматривается на примере творчества молодого поколения журналистов. Здесь приведены результаты опроса студентов, посвященные средствам массовой информации в целом, а также затронуты вопросы качества личности, необходимые современному журналисту.

This article devoted to our countries modern mass-media state, consider the example of youth. Here presented the results of students questioning dedicated to mass media and characteristics, which is necessary to modern journalist.

Калит сўзлар: журналист имиджи, замонавий оав, ишонч, профессионал фазилатлар.

Ключевые слова: имидж журналиста, современные СМИ, воздействие, доверие, профессиональные качества.

Key words: journalist image, modern mass media, influence, trust, professional skills.

На сегодняшний день понятие «информация» обретает все новые и новые качества и свойства, не присущие ему ранее. Также трансформировалось и понятие «современная журналистика». В связи с этим и к самим журналистам сегодняшнего дня предъявляются все новые требования и ставятся уже новые задачи.

Современные средства массовой информации все больше меняют свои ориентиры, аудиторию, и все реже их предпочтение отдается молодому

потребителю. Расходятся цели производителей и потребителей продукции, происходит своеобразный «конфликт интересов», который и приводит к оттоку некоторого количества аудитории, большинство из которых молодежь(2, 182–183).

До сих пор нельзя с уверенностью говорить о том, что традиционной журналистики уже не существует или что печатные СМИ совсем потеряли свою актуальность, особенно среди молодежи. Для выяснения, какой же вид СМИ популярен и какой из них предпочитает молодое поколение страны, нами был проведен опрос среди студентов вузов, результаты которого и будут представлены и проанализированы в данной статье.

Первая часть опросного листа должна была помочь выяснить нам, какой вид СМИ предпочитает молодое поколение и какому доверяет. Ответы на эти два вопроса не всегда совпадали. Представляем вопросы, предложенные нами студентам:

1. Какой вид средств массовой информации Вы предпочитаете?
 - А. Печатная пресса
 - Б. Телевидение
 - В. Радио
 - Г. Интернет
 - Д. Вообще не интересуюсь
2. Информации какого СМИ Вы доверитесь больше?
 - А. Печатная пресса
 - Б. Телевидение
 - В. Радио
 - Г. Интернет
 - Д. Не доверяю СМИ вообще
3. Журналисту-представителю какого вида СМИ Вы доверитесь больше?
 - А. Печатная пресса
 - Б. Телевидение
 - В. Радио
 - Г. Интернет
 - Д. Не доверяю журналистам

Эти вопросы были заданы около 200 респондентам. Из них на первый вопрос «Какой вид средства массовой информации Вы предпочитаете?» 109 человек ответили, – интернет. Так, больше половины опрошенных в повседневной жизни предпочитают черпать информацию из глобальной сети. На втором месте по предпочтениям находится телевидение – 70 ответивших предпочитают телевидение всем остальным СМИ. Печатная пресса

популярна только у 15 из опрошенных. Вариант ответа «радио» никто не предпочел. В защиту этого вида СМИ следует заметить, что оно не настолько не популярно. Люди старшего поколения, особенно автоводители предпочитают именно радио как источник информации. И только 6 человек из опрошенных решили, что средства массовой информации их не интересуют. Так, результат очевиден – предпочтение большинство молодежи все же отдает интернету. Это объясняется доступностью и оперативностью информации, получаемой из этого источника. Другой вопрос, насколько этой информацией можно доверять. Об этом и были следующие вопросы.

Результаты по вопросам «Информации какого СМИ Вы доверитесь больше?» и «Журналисту-представителю какого вида СМИ Вы доверитесь больше?» примерно идентичны. Здесь лидирующее место все же занимает телевидение – 105 человек ответили, что именно информации, передаваемой по телевидению, и именно телевизионному журналисту они доверятся больше. Можно предположить, что это обусловлено доверием не столько самому массовому виду СМИ, сколько тому, что мы видим сами. Ведь именно зрелищность является одним из основных плюсов телевидения. Показатели прессы – 38 из опрошенных, тогда как «Интернет» выбрали только 24 человек. Все же интернет в отношении доверия значительно уступает другим видам СМИ. К радио опрошенные все же прислушиваются – 12 человек из опрошенных. Низкий показатель радио совсем не значит, что он уступает в достоверности информации интернету, просто, как показал вопрос №1, его не слушают. Оставшиеся 21 человек решили, что ни средствам массовой информации, ни журналистам не следует доверять. Цифра, исходя из количества опрошенных, вышла не очень маленькая – что должно настораживать современных представителей СМИ.

Вторая часть вопросного листа содержала открытые вопросы, направленные на выявление характеристик имиджа современного журналиста. Для начала мы выяснили, какие отечественные журналисты известны и что респонденты думают об их имидже. Вопросы были такие, как:

- Каких отечественных журналистов Вы знаете?
- Имидж работы какого отечественного журналиста Вам нравится?

Большинство опрошенных, а именно 125 человек не смогли назвать ни одного имени, что говорит об обезличивании современной журналистики, так как все реже в интернете, самом популярном СМИ на сегодня, можно встретить подписи журналистов. Чаще всего информации дается без имени автора. Все же среди упомянутых журналистов можно выделить наиболее

часто встречающиеся имена, такие как Дильдора Рустамова, Эльмира Тухватулина, Шахноза Ганиева, Галина Мельник. Названные журналисты работают в своей, телевизионной, сфере уже много лет и, конечно, их невозможно не знать.

Следующие вопросы требовали от респондентов некоторых усилий, но результаты, полученные здесь, описывают то, как аудитория видит ситуацию в современных средствах массовой информации. Вопросы были следующие:

- Как Вы оцениваете имидж современных журналистов?
- Нравится ли Вам их стиль и подход к работе и почему?
- Что можете сказать об имидже отечественных СМИ в целом?

Имидж современных журналистов и средств массовой информации в большинстве случаев оценивался как «отсутствующий». На поставленный вопрос «Почему» приводились такие ответы, как «ничего нового и интересного», «все неестественно и наигранно», «нет креатива», «нет журналистов с особенным, выделяющимся имиджем», «мало энтузиазма в работе», «много стереотипов». Но это не все, что думают опрошенные. Многие настроены достаточно лояльно, так как встречались такие ответы, как: «молодцы», «отлично работают», «хорошо, но есть к чему стремиться», «серьезное отношение к работе» и т.д.

Одним из центральных вопросов данного исследования стал вопрос «Какими, по Вашему мнению, качествами должен обладать современный журналист (профессиональные и личные характеристики)?». Наиболее упоминаемыми явились такие критерии, как «честность», «объективность» и «компетентность». Респондентами выделялись и другие ценные качества: любопытность, сила воли и характер, дипломатичность и тактичность в поведении. К личным характеристикам, необходимым современному журналисту, респонденты отнесли такие качества, как общительность, коммуникабельность, «позитивный настрой», начитанность.

Не менее важным в работе журналиста, а также в его имидже является внешний вид. Это также отметили опрошенные, определив, что к необходимым характеристикам современного журналиста относится и приятная внешность. Выделялись такие ответы: опрятность, харизматичность, «одет в тренде» и т.д.

Подводя итоги можно сказать, что данное исследование не дает полной картины сегодняшней отечественной журналистики, но в какой-то степени определяет мнение достаточного количества людей, чтобы можно было сделать свои выводы и, используя эту информацию, проводить новые

исследования, тем самым менять что-то в сфере в кардинально лучшую сторону.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
2. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь// Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – М., 2011, № 2. – С. 182–195.