

КРИТЕРИИ МЕДИАОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Кулакова Д.В. (Приднестровская Молдавская Республика)

Приднестровский государственный университет имени Т.Г. Шевченко

darinka_98@mail.ru

Аудитория СМИ в современных условиях все чаще склонна персонифицировать коммуникаторов всех типов, приписывая им роли публичных политиков, журналистов, экспертов, известных всем людей. Читатель, слушатель и зритель под влиянием новых тенденций стремится выбрать для себя изначально привлекательный образ ведущего шоу или программы, а после обращает внимание на качество поданного материала. Предъявляемые требования аудиторией СМИ часто завышены, а следование всем тенденциям навязываемой моды будет абсурдным.

В современных реалиях журналист поставлен в ситуацию балансирования между традиционными ценностями и запросами информационной революции, когда важно не потерять себя, но и удовлетворить потребности своего зрителя. В таких условиях все чаще актуальной сегодня для практической деятельности средств массовой информации проблеме – формировании имиджа журналиста.

Имидж личности – это некий целостный уже сформированный образ, которым человек производит впечатление на общество. Каждый человек старается наделить себя уникальными свойствами и характеристиками, чтобы казаться лучше и образованнее в глазах окружающих, или, наоборот, приписывает себе нехарактерные черты, вживаясь в роль. Так, создается образ, когда личность прибегает к показу лишь части того, что она хочет видеть в оценке социума. Ярким и простым примером имиджа являются медиаперсоны и известные люди, которые по средствам СМИ и имиджмейкером строят порой абсолютно противоположную личность на телеэкране, захватывают вниманием зрителя эпатажем.

Имидж журналиста предполагает рассмотрение его с двух сторон: как личности и как непосредственно работника медиасферы. В первом случае имидж сохранится на протяжении всей карьеры и формирует его журналист самостоятельно. Во втором надо учитывать изменение имиджа, если изменяется место работы, либо сочетать оба эти подходы.

Л.В. Хочунская отмечает, что «медиаобраз» – это своеобразный пазл, такая форма фрагмента мира, которая требует лишь индивидуально выбранных, «заточенных» под него других пазлов (адресатов). Это объясняется тем, что информационное послание, в каких бы знаках и символах оно не передавалось, всегда кодирует некую ценность, а «...человеку важно понимать, в каком мире он живет, чтобы правильно выстроить свой жизненный сценарий, коммуникативное поведение в социуме, опираясь на базовые ценности и быть уверенным, что эти ценности исповедует социальное большинство» [Хочунская 2013, 95].

Журналист как известная личность, имеющая свое мировоззрение, выраженное в продукте его деятельности, воспринимается зрителем как цельный образ, содержащий в себе совокупность особых характеристик. Внешний вид журналиста, его поведение являются такими же способами воздействия на аудиторию, как и произнесенное им слово. Имидж создают с целью сформировать в массовом сознании конкретного отношения к журналисту. Поэтому образ сочетает в себе как реально существующие свойства объекта и также абсолютно несуществующие, которые ему просто приписывают.

Критерием хорошего имиджа журналиста можно считать соответствие представлениям о самом себе, образу в обществе, и реально уже сложившегося его образа в обществе. Границы идентичности должны совпадать с зоной ответственности и свободы.

Этот критерий важен в условиях психологической стабильности работника медиа. Если идентичность не достигнута, тогда появляется озабоченность своим имиджем. За ней может скрываться поиск самоопределения, ответственности и свободы нынешнего

человека. Или же большое стремление уйти от этой ответственности и свободы. Эти факторы будут тормозить процесс создания медиаобраза, мешать работе журналиста.

К основным критериям имиджа журналиста в профессиональной среде входят: профессионализм журналиста, этические принципы, стиль в одежде, профессиональная мораль.

Журналист сам лично создает свой имидж и образ, при этом отдавая предпочтения какому-то месту работы. Жизненные позиции или человеческие качества всегда помогают формированию имиджа.

Журналистика, в частности, телевизионная – публичная профессия. Люди оценивают электронное СМИ по внешнему виду и поведению его корреспондента, а голос и манера речи создают имидж радиоведущему. Но в первую очередь понятие имиджа журналиста тесно связано с фигурой телеведущего.

Телеведущий зачастую становится не просто «человеком с экрана» и (или) источником информации, но и общественным деятелем, мнение и позиция которого оказываются важным ориентиром для большого числа людей. Электронные средства массовой информации сформировали коммуникационную среду, в которой происходит синтез текста, аудио- и видеомодальностей нашего восприятия. В результате возникла культура реальной виртуальности, когда наши впечатления от медиа становятся нашим опытом. Телевидению в этом процессе принадлежит ведущая роль.

Образ тележурналиста складывается не только из характеристик ведущего, которые мы можем воспринять в ходе просмотра одной или нескольких передач (это скорее можно назвать формой образа, его внешней составляющей), но и из того опыта, который мы имеем в повседневной жизни, из наших установок, психологического типа личности (в этом случае имеет смысл говорить о содержательной стороне образа).

Можно предложить следующую классификацию восприятия образа тележурналиста: образ аудиовизуальный («осязаемый», формальный) и латентный («неосязаемый», содержательный).

К аудиовизуальным составляющим образа относятся: внешний вид (стиль одежды, цветовая символика, прическа, аксессуары и т.п.), речевые особенности (тембр голоса, темп речи, ее содержательность, грамотность, композиционная выстроенность) и невербальные коммуникативные черты (позы, мимика, жесты, манера держаться).

Латентный образ журналиста складывается из вторичных данных, получаемых не во время просмотра передачи, а из других источников: во время интервью с тем или иным персонажем, из публикаций, кулуарных разговоров и т.п. Симпатии и антипатии строятся на знаниях о ведущем как человеке на некоем психологическом уровне восприятия. Следовательно, представления о целостном образе тележурналистов: этическом поведении, их профессиональных навыках, свойствах темперамента и многом другом являются результатом нашего субъективного восприятия и второстепенных знаний, сведений, полученных из других источников.

Таким образом, имидж можно определить, как цельный образ человека, совокупность представлений о нем, которая складывается у его близкого и дальнего окружения. Как правило, это слово применяют к сознательно сформированному, а не стихийно сложившемуся образу.

Список литературы

1. *Хочунская Л.В.* Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – №2.