Анастасия Александровна Лыженкова

Санкт-Петербургский государственный университет

anastasiia.lyzhenkova@gmail.com

**Образ журналиста в современной массовой культуре (на примере киноиндустрии)**

В массовой культуре сложился стереотипный образ журналиста, который часто не соответствует реальности. Автор рассматривает ключевые черты образа журналиста, создаваемого киноиндустрией, приводятся результаты опроса аудитории.

Ключевые слова: Ключевые слова: российские журналисты, западные журналисты, образ журналиста, массовая культура.

Влияние массовой культуры на формирование образа представителя той или иной профессии велико. С. Н. Азадова и Р. Р. Хисамутдинова отмечают, что одним из наиболее сильных средств воздействия на формирование восприятия мира молодежной аудиторией является кино [1: 92]. О манипулятивном воздействие кино говорил режиссер Д. Джармуш: «что бы ты ни делал в кино, ты всегда выбираешь, что показывать, и в этом смысле все равно манипулируешь зрительным восприятием реальности, как бы диктуя ему, что реально, а что – нет» [2]. В частнеости, киноиндустрия становится важным фактором формирования отношения аудитории к журналистике. Исследователи отмечают, что большое количество картин о журналистах вовсе не означает, что есть много качественных фильмов об этой профессии [3: 3].

В рамках нашего исследования был проведен опрос 50 студентов и магистрантов гуманитарных специальностей в возрасте до 26 лет обоих полов. Опрос был направлен на выявление образов российского и западного журналиста, транслируемых киноиндустрией. Респондентов просили назвать картины, в которых присутствует журналист. Заметим, что из 26 указанных опрошенными фильмов только 6 были отечественного производства. Чаще всего упоминались американские картины «Дьявол носит Prada», «Изобретая Анну» «Вся президентская рать» и картины про супергероев. Соответственно, для аудитории более узнаваемым становится образ именно западного журналиста. При этом 60% опрошенных в той или иной степени убеждены, что нет принципиальной разницы между журналистами из разных стран.

Несмотря на то, что большой разницы между журналистами России и США респонденты не отмечают, они по-разному оценивают зарубежную и отечественную продукцию. На вопрос «Образ журналиста в западном кино скорее положительный или отрицательный?» 74% ответили «скорее положительный». В то же время образ российских журналистов в кино считается в большей степени отрицательным (78%).

На основе опроса были выделены основные черты российского и западного журналиста. Российский журналист представляется «немного неопрятным». Он также предстает бедным, борцом за справедливость, который может «задавать важные вопросы» (из ответов респондентов). Прозвучали и негативные высказывания о меркантильности и беспринципности журналистов: «Зачастую негативный образ, укрепляющий стереотипы о том, что журналисты распространяют неправду и наживаются на чужом горе. Конечно, есть исключение, но фильмов с позитивным отношением к этой профессии знаю мало» (из ответов респондентов). При этом респонденты затруднились назвать конкретные примеры.

Для описания западного журналиста характерна формулировка «то же самое, но не оборванец». Ключевой деталью американского журналиста служит состоятельность, причастность к высшему свету. Также журналист приравнивается к папарацци. Респонденты отмечали, что в отличие от российской киноиндустрии западная не делает акцент на продажности журналистов. 94% респондента отметили, что образ журналиста не соответствует действительности, потому что в реальном мире нет свободы слова и романтики профессии. Также упоминалось, что реальные журналисты менее принципиальны, чем их киношные коллеги.

Несмотря на это, 80% респондентов отметили, что кинообраз журналиста влияет на их отношение к профессии в реальном мире. Следовательно, можно предположить, что изменение образа журналиста на экранах поможет улучшить отношение аудитории к профессии и повысить ее общественную значимость. Повышение статуса журналистики может привести к повышению доверия аудитории и развитию отрасли.

Литература

1. Азадова С. Н., Хисамутдинова Р. Р. Влияние кино на жизненные ориентации российской молодежи // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. Пермь: ПГНИУ, 2016. С. 92–95.

2. Кулаков А. М. Активный досуг в контексте трансформации ценностных ориентаций населения России // Теория и практика физич. культуры. 2007. № 3. С. 30–42.

3. Лапатанова А. А., Белова Л. И. Языковые особенности формирования образа журналиста в кино // Язык. Культура. Коммуникации. 2016. № 2 (6). С. 13.