

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП ЖУРНАЛИСТА У МОЛОДЁЖИ В АРМЕНИИ

В статье проанализировано понятие профессионального стереотипа, а также значимых особенностей возрастной группы «молодежь». Было проведено также исследование профессионального стереотипа профессии журналиста, как одной из самых популярных профессий у современной молодежи, в том числе и на территории Армении. Проведен анализ полученных результатов двухэтапного исследования.

Ключевые слова: стереотип, социальный стереотип, возрастная группа, молодежь, контент-анализ, семантический дифференциал, семантический профиль.

Профессия журналиста одна из самых актуальных и популярных профессий в последние несколько десятилетий, и в Армении в том числе. Представители этой профессии вносят огромный вклад в формирование сознания населения государства, именно они диктуют тенденции, направления и актуальные темы. Но каким должен быть представитель профессии «журналист»? Какими личностными чертами обладать? И каким он является в глазах населения? На эти вопросы может ответить исследование стереотипа журналиста, благодаря этому исследованию мы в итоге сможем получить более или менее четкий портрет журналиста.

В первую очередь, необходимо определить, что же такое стереотипы?

Стереотипы являются неотъемлемой частью жизни каждого человека, а так как человек живет в социуме, на первый план выходят социальные стереотипы, к груп-

пе которых и относится объект нашего исследования. Интерес ученых к социальным стереотипам обусловлен формированием и развитием информационного общества, в котором непрерывно увеличивается объем информации, а также совершенствуются способы ее обработки, трансляции и хранения, что в свою очередь усложняет и искажает восприятие окружающего мира. В попытках избежать воздействия информационного стресса и перегрузки сознания человечество предпочитает упрощать и схематизировать информацию, трансформировать представления о социуме в блоки стереотипов. Социальные стереотипы, таким образом, являются закономерной составляющей массового и индивидуального сознания. С течением времени их изучение становится все более актуальным и необходимым. Социальный стереотип – схематизированный, упрощенный, эмоционально окрашенный и весьма устойчивый образ социального объекта – группы, события, человека, явления. Именно поэтому этот феномен всегда интересовал исследователей, а сейчас, из-за объективных социальных причин, это тема стала особенно актуальна и популярна. Исследованием различных социальных стереотипов занимались такие ученые, как У. Липпман, Т. Шибутани, Г. Тэшфел, В.П. Трусков и Л.Х. Стрикленд, а также А.А. Теньков, Б.Ф. Поршнева – все они внесли вклад в изучение данного явления. Что же касается интеллектуалов и самого понятия интеллектуальности – этой темой занимались Канадзава, Марк Прокош, А. Пэйси,

а также М.Г. Пестряков и Н.М. Пестрякова. Что касается профессиональных стереотипов, к которым наш объект относится, то это относительно стойкий и упрощенный образ членов какой-либо профессиональной общности (группы), которая сложилась в условиях дефицита информации, как результат обобщения личного опыта индивида и нередко представлений, принятых в обществе. К сожалению, исследователи не уделяют должного внимания данному вопросу, но все же некоторые ученые в той или иной мере обращали на этот аспект внимание. Подобными исследованиями занимались М. Комаровский, О.М. Розумникова, Я. П. Пузыренко. В Армении тема стереотипов практически не рассматривается, несмотря на то, что в государстве достаточно традиционное общество, а стереотипы более характерны именно для такого общества. Итак, если рассмотреть подробно, стереотип – это эмоционально-оценочное образование, которое складывается из двух явлений – знания и отношения, другими словами, установки. Знание это стандартное, схематизированное, отношение же – эмоционально окрашено. С другой стороны, это особый механизм, при помощи которого в социуме происходит передача социально важной информации, кроме этого происходит одновременно некий контроль над поведением отдельного индивида и общностей в целом. Цель же этого – сделать однородным общественное мнение и исключить расшатывание социальных связей. При определении социального стереотипа акцентируется его целостность, выраженный оценочный характер и ценностная окраска, а также его перегруженность ошибочным элементом. В других случаях подчеркиваются его динамические характеристики – устойчивость, консерватизм, ригидность, которые свидетельствуют о способности удачно сопротивляться любой информации, способной его изме-

нить. Общим местом в определениях социального стереотипа является также признание его главным образом негативным феноменом, мешающим полному, адекватному взаимопониманию людей. Стереотип, накапливающий стандартизованный коллективный опыт, который внушают индивиду в процессе обучения и общения с другими людьми, помогает человеку ориентироваться в жизни и в какой-то мере направляет его поведение. Схема мнения о другом человеке, которая выводится из стереотипа, часто действует как предубеждение. Возникая в условиях недостатка информации, социальный стереотип зачастую оказывается ложным и играет консервативную роль, формирует ошибочное представление людей о происходящем, деформирует характер межличностного взаимодействия и процесс интерпретации происходящего. Любой социальный стереотип, оказавшийся точным в одной ситуации, может оказаться ошибочным в другой и, следовательно, неэффективным для решения задачи ориентировки личности в окружающем социальном мире. С другой стороны, существование социальных стереотипов играет довольно существенную роль в социальной жизни в силу того, что без них, при отсутствии необходимой информации о происходящем были бы невозможны ни адекватный прогноз, ни соответствующая оценка. Таким образом, «стереотип представляет собой способ структурирования опыта понимающего субъекта, способ организации знаний, используемых для понимания другого человека». Истоки изучения социальных стереотипов берут свое начало еще в античности: уже Платон указывает факт наличия заблуждений в природе человека. Их изучение как предрассудков – «идолов ума», продолжил в своих работах Ф. Бэкон, а затем и Р. Декарт попытался создать своего рода «психологию заблуждения». Анализируя произведение этих авторов, можно заметить,

что изначально исследование стереотипов было ограничено попытками определить степень истинности или ложности знаний о мире, достигаемых человеком. Ф. Ницше внёс весомый вклад в понимание предрассудков как преднамеренно внушенных людям суждений о них самих, вещах и событиях. А у К. Г. Юнга можно проследить определённую схожесть понятий «архетип» и «стереотип»: и архетипы, и стереотипы представляют собой основу для воспроизводства поведения людей. Впервые термин «социальный стереотип» использовал американский политолог и журналист У. Липпман в 1922 в книге «Общественное мнение». У. Липпман определяет стереотипы как упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. С тех пор было предложено немало количество четких определений социального стереотипа. В зависимости от теоретической ориентации автора на первый план выдвигаются соответствующие аспекты этого социально-психологического явления. Так, Кимбалл Юнг понимал стереотип в виде «ложной классификационной концепции, с которой, как правило, связаны какие-то социальные чувственно-эмоциональные тона сходства и различия, одобрения или осуждения другой группы». Из этого суждения можно сделать вывод, что под стереотипом понимали что-то изначально ложное или неверное. Стереотип стал выступать в качестве ошибочной оценки или предвзятого мнения о явлениях или группах. Т. Шибутани определяет социальный стереотип как «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей, с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей». Р. Таджури понимает под со-

циальным стереотипом «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро заключать воспринимаемого человека в определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории». А. Тэжфел суммировал главные выводы исследований в области социального стереотипа:

- люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы (или социальные категории) недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками;

- такая категоризация отличается прочной стабильностью в течение очень длительного времени;

- социальные стереотипы в некоторой степени могут изменяться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно;

- социальные стереотипы становятся более отчетливыми («произносимыми») и враждебными, когда возникает социальная напряженность между группами;

- они усваиваются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся;

- социальные стереотипы не представляют большой проблемы, когда не существует явной враждебности в отношениях групп, но в высшей степени трудно модифицировать их и управлять ими в условиях значительной напряженности и конфликта¹.

В ходе изучения социальных стереотипов исследователи уделяли много внимания их функциям и свойствам.

Итак, среди самых существенных осо-

1 Знаков В.В. Психологическое исследование стереотипов понимания личности участников войны в Афганистане // Вопросы психологии, 1990, №4.

бенностей социальных стереотипов выделяют их эмоционально-оценочный характер.

Другим важным свойством социальных стереотипов является их устойчивость. Устойчивость стереотипов обеспечивается в особенности тем, что информация, которая соответствует стереотипу, работает на его упрочение, а противоречащая — игнорируется. Более того, существует интересная особенность: в одном и том же информационном источнике можно найти подтверждение совершенно противоположным стереотипам. Устойчивость стереотипов выражается в том, что единичные противоречащие им примеры могут сосуществовать со стереотипом.

Еще одним свойством социальных стереотипов является согласованность, или консенсус. Именно согласованность считал важнейшей характеристикой стереотипов А.Тэжфел. По его мнению, социальными стереотипами можно считать лишь представления, общие для достаточно серьезного числа индивидов в пределах одной социальной общности.

Если бы стереотипы не были согласованными, смысл их изучения практически сводился бы к нулю. Опасность стереотипов, в том числе и основная причина их изучения, заключается в возможности практически одинаковых реакций в ответ на похожие стереотипы: если бы каждый индивид реагировал на ту или иную группу в соответствии со своими личными убеждениями, негативный эффект стереотипов был бы серьезно ослаблен.

Итак, основные свойства стереотипа: 1. устойчивость (или существование одних и тех же стереотипов у разных поколений людей внутри одного этноса), 2. ригидность, избирательность восприятия информации и эмоциональная наполненность.

Но несмотря на все негативные особенности, стереотипы выполняют ряд

положительных функций в процессе общения. Это ускорение категоризации по отдельным признакам, что облегчает процесс общения, и осуществление защитной функции, что дает человеку возможность «спрятаться» за стереотип, когда он сталкивается с чем-то новым, что ему трудно усвоить или понять. Недостатком стереотипизации можно считать упрощение подхода к людям и социальным явлениям, определенную консервативатизацию процесса мышления. Наличие социального стереотипа играет значительную роль в оценке мира. Он позволяет сокращать период реагирования на изменчивую реальность, ускоряет процесс обучения и познания мира.

Было принято решение исследовать стереотипы у молодёжи, в первую очередь, потому что молодежь как возрастная группа всегда является наиболее активной в общественной жизни. Кроме того в возрастную группу под названием «молодёжь» входят так же абитуриенты и студенты, которые или недавно выбрали свою профессию, или находятся в процессе выбора. Именно по этим причинам исследование профессионального стереотипа одной из самых популярных профессий, требующих серьезных навыков у молодежи, является актуальным. При изучении особенностей молодежи как социальной группы, в первую очередь, необходимо дать четкое и понятное определение понятия «молодежь». Однако это не так просто, как кажется на первый взгляд. Существуют значимые противоречия между формальным (календарным) возрастом, который в конкретном обществе принято считать началом молодости, и реальным уровнем социально-психологического, социального развития индивидуальности, достигшей этого возраста, а также между социально-нормативными требованиями к статусу и поведению молодых и индивидуальным многообразием соци-

ального взросления и процесса социализации. В современном научном пространстве молодежь как социальная и возрастная группа обычно привлекает к себе пристальное внимание. Молодежная проблематика является предметом обсуждения в философии, социологии, психологии, педагогике, социальной работе. В самом широком понятии молодежь изучают и рассматривают в качестве обширной совокупности групповых общностей, которые образовались, основываясь на возрастных признаках и связанных с ними основных родах деятельности. В более узком, социологическом смысле молодежь понимается как социально-демографическая группа, рамки которой определяют на основе «обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей». Молодежь как возрастная группа характеризуется особым, характерным только для нее образом жизни, стилем поведения, культурными нормами и ценностями. Молодость как период жизни связана в сознании и подсознании людей с будущим, перспективами, надеждами, поэтому проявляет большую устремленность (интенцию), чем определенные характеристики. Молодость в социальном плане неотрывно связана с набором социальных задач, ролей и статусов. К ним также относятся получение высшего образования, начало профессиональной деятельности, выбор пары и построение собственной семьи. Это основной и очень важный период перехода между зависимым и практически недеятельным периодом детства и независимой, полной ответственности и весьма сильной стадией взрослой жизни. Если детство в большей степени связано с обучением в школе, а взрослая жизнь – с профессиональной (трудовой) занятост-

ью, то молодость как период находится между этими социальными сферами: это окончание обязательного среднего образования и начало трудовой деятельности. Сложность и многогранность самого феномена молодежи, миражность и изменчивость границ возраста под названием «молодость» определяют наличие в научной литературе довольно многочисленных подходов и определений молодежи и молодости. Исследованиями социальной группы «молодежь» интересовались ученые разных стран и государств. Среди них можно отметить советских и российских исследователей, таких, как М. Карват, В. Миляновская, А.В. Микляев, Г.М. Андреева. А также иностранных специалистов – И. Янжул, А. Бернштейн-Коган, А. Кауфман, Дж. Арнетт, Дж. Гиллис, К. Манхейм. Молодежь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик (приблизительно от 16 до 25 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств. Молодость — это период выбора профессии и своего места в жизни, выработки мировоззрения и жизненных ценностей, выбора спутника жизни, создания семьи, достижения экономической независимости и социально ответственного поведения.¹ Молодость является определенной фазой, этапом жизненного цикла человека и биологически универсальна. Особенности социального положения молодежи: переходность положения; высокий уровень мобильности; овладение новыми социальными ролями (работник, студент, гражданин, семьянин), связанными с изменением статуса; активный поиск своего положения в жизни; положительные

1 Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 68 с.

перспективы в профессиональном и карьерном плане. Итак, после определения понятий “профессиональный стереотип” и “молодежь” приступим к описанию подробностей исследования. В процессе исследования было использовано два метода: контент-анализ и семантический дифференциал. Контент-анализ — «формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и в ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.» Сущность метода контент-анализа состоит в выделении значимых единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных результатов. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет, в том числе и содержание интернет-ресурсов. Семантический дифференциал — «метод построения индивидуальных или групповых *семантических пространств*. *Координатами объекта* в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал, противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Эти шкалы отобраны из множества пробных шкал методами факторного анализа»¹. **Гипотеза исследования** состоит в том, что нет существенных различий между лидирующими качествами журналиста, полученными при помощи контент-анализа и семантического дифференциала. **Объект исследования:** профессиональный стереотип журна-

листа. **Предмет исследования:** профессиональный стереотип журналиста у армянской молодежи. Исследование состоит из двух частей, в первой части качества журналиста определяются при помощи контент-анализа, во второй части исследования качества определяются при помощи семантического дифференциала. В ходе первой части исследования был проведен контент-анализ блогов, обсуждений, статей в интернете, в которых обсуждались личностные качества журналистов. Благодаря контент-анализу в нашем исследовании были выделены наиболее часто встречаемые качества, которые упоминались по отношению к журналисту, среди них: *образованность, решительность, открытость, независимость, проницательность, интеллект (то есть журналист должен быть умным), уравновешенность, талант, инициативность, отзывчивость и другие*. Все эти качества также присутствовали в нашем опроснике. При этом лидерами и наиболее часто упоминаемыми качествами оказались: образованность, открытость, независимость, уравновешенность и интеллект. Семантическое пространство для анализа профессионального стереотипа журналиста было составлено на основе основных 5 дихотомий, дополнено качествами, выделенными при помощи контент-анализа и рядом других наиболее популярных эмоционально-оценочных прилагательных с их антонимами. Опросник был предложен группе исследуемых, принадлежащих к социальной-психологической группе “молодежь”, основным критерием отбора являлся возраст. Из 100% (30 чел.) 56% (17 чел.) опрошиваемых принадлежало к женскому полу, 43% (13) – к мужскому, что было сделано для репрезентативности выборки.

1 Бабаева А.В. Мужское и женское поведение в истории культуры. Воронеж, 2000, с. 41.

ПОЛ _____ Возраст _____

Инструкция к методике:

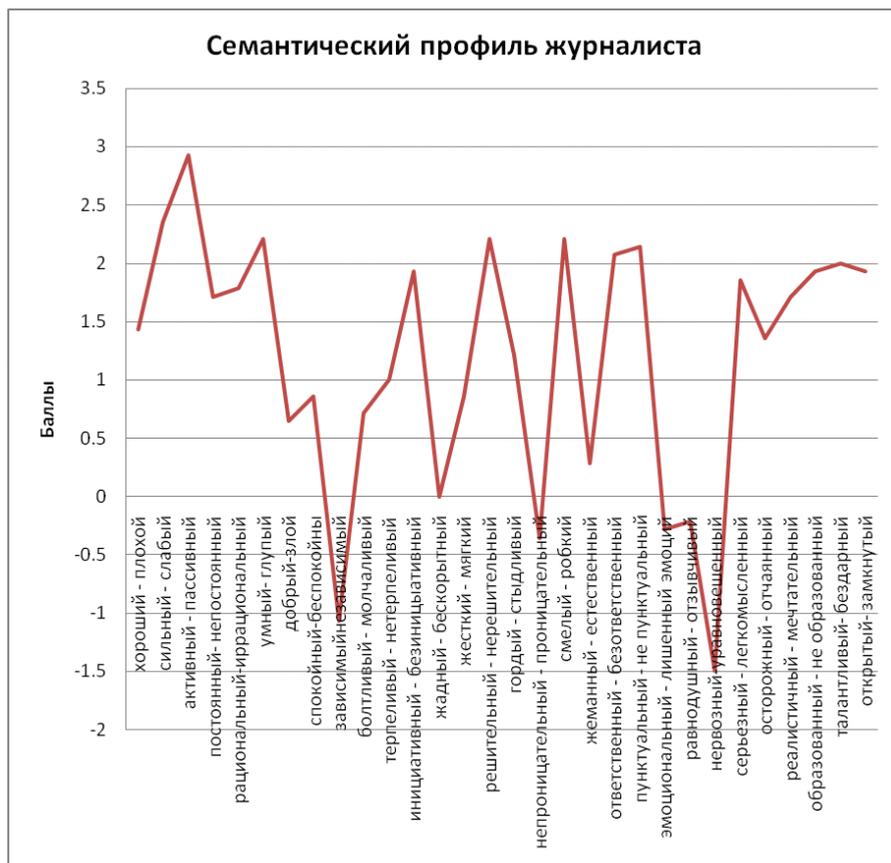
№	Качество	3	2	1	0	-1	-2	-3	Качество
1	хороший								плохой
2	сильный								слабый
3	активный								пассивный
4	постоянный								непостоянный
5	рациональный								иррациональный
6	умный								глупый
7	добрый								злой
8	спокойный								беспокойный
9	зависимый								независимый
10	болтливый								молчаливый
11	терпеливый								нетерпеливый
12	инициативный								безынициативный
13	жадный								бескорыстный
14	жесткий								мягкий
15	решительный								нерешительный
16	гордый								стыдливый
17	непроницательный								проницательный
18	смелый								робкий
19	жеманный								естественный
20	ответственный								безответственный
21	пунктуальный								непунктуальный
22	эмоциональный								лишенный эмоций
23	равнодушный								отзывчивый
24	нервозный								уравновешенный
25	серьезный								легкомысленный
26	осторожный								отчаянный
27	реалистичный								мечтательный
28	образованный								необразованный
29	талантливый								бездарный
30	открытый								замкнутый

Таблица №1. Опросник, предложенный испытуемым

Вам представлены пары противоположных эмоционально-оценочных прилагательных, ваша задача выбрать степень выраженности того или иного качества у группы людей, в данном случае журналистов. Сила выраженности признака определяется выбором нужного положительного или отрицательного балла от 0 (самое слабое эмоциональное отношение) до 3 (самое сильное эмоциональное отношение).

При обработке 30 анкет были рассчитаны средние значения по каждой дихотомии качеств, и на основе них был составлен семантический образ журналиста. Лидерами, получившими наиболее высокие баллы, являются следующие качества журналиста: сильный; активный; решительный; пунктуальный; ответственный; умный; талантливый; образованный; открытый; инициативный.

График №1: Семантический профиль журналиста



При сравнении списков лидирующих качеств, определенных при помощи контент – анализа и семантического дифференциала, получаем два следующих списка:

	Список, полученный при помощи семантического дифференциала	Список, полученный при помощи контент-анализа
1	Сильный	Образованный
2	Активный	Решительный
3	Решительный	Открытый
4	Пунктуальный	Независимый
5	Ответственный	Проницательный
6	Умный	Умный
7	Талантливый	Уравновешенный
8	Образованный	Талантливый
9	Открытый	Инициативный
10	Инициативный	Отзывчивый

Таблица №2. Сравнительная таблица прилагательных

Итак, делая выводы по исследованию, можно сказать, что большая часть качеств, определенных при помощи контент-анализа, совпадает с лидирующими качествами в данных, полученных через семантический дифференциал. А следовательно, гипотезу исследования можно считать подтвержденной. Что же касается несовпадающих качеств, проанализировав их, в первую очередь, внимание стоит обратить на то, что качества, выделенные при помощи семантического дифференциала, «общечеловеческие», то есть они значимы для представителя любой профессии, далеко не только журналиста. Можно предположить, что

представители молодежи, заполняющие анкету, руководствовались именно этим. Кроме того, такие качества, как сила характера, активность, ответственность и пунктуальность, в армянском обществе всегда считались очень важными и необходимыми для взрослого человека, ведущего активную социальную жизнь. Возможно, этот фактор также играет определенную роль в том, что эти качества оказались среди лидеров, особенно если учитывать, что в формировании стереотипов, в том числе и профессиональных, серьезную роль играет именно общественное мнение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Знаков В.В. Психологическое исследование стереотипов понимания личности участников войны в Афганистане // Вопросы психологии, 1990, №4.
2. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
3. Бабаева А.В. Мужское и женское поведение в истории культуры. Воронеж, 2000,
4. Психология. Словарь. Под общей ред. Петровского А.В. – М., 1999,
5. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов / В. С.Агеев // Вопросы психологии. – 1990. – № 1.
6. Социология молодежи : энцикл. Словарь / отв. ред. Ю. А. Зубок, В. И. Чупров. – М. : Academia, 2008.
7. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры (рус.) (2005).
8. Даудрих Н. И., Психосемантические методы в исследованиях бренда // Рекламодатель: теория и практика. Сентябрь 2003.

ԼՐԱԳՐՈՂԻ ՄԱՍՆԱԳԻՏԱԿԱՆ ԿԱՐԾՐԱՏԻՊԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՈՒԹՅԱՆ ՇՐՋԱՆՈՒՄ

ԼՈՒԻՋԱ ԳՈՒՄՐՈՅԱՆ

*«Ռուսաց լեզվի և մշակույթի» կենտրոնների ղեկավար,
ԵՊՀ լրագրության ֆակուլտետի հայցորդ*

Հոդվածում ներկայացված են մասնագիտական կարծրատիպի հասկացությունը, ինչպես նաև՝ «երիտասարդություն» տարիքային խմբի նշանակալի առանձնահատկությունները: Կատարվել է նաև, որպես արդի երիտասարդության շրջանում, այդ թվում՝ Հայաստանի տարածքում, առավել տարածված մասնագիտություններից մեկի՝ լրագրողի մասնագիտական կարծրատիպի հետազոտություն: Իրականացվել է վերջինիս ստացված արդյունքների վերլուծությունը:

THE PROFESSIONAL STEREOTYPE OF THE REPORTER
OF THE ARMENIAN YOUTH

LUIZA GUMROYAN

*Director of "Russian language and culture" Center
Yerevan State University, the Faculty of Journalism, Applicant*

The article analyses the concept of the professional stereotype, as well as the characteristic features of the age group of "youth". The survey of the professional stereotype of the reporter's profession as one of the most popular professions among the youth has been carried out including the territory of Armenia. The analysis of the data from the two-stage survey has also been carried out.