

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра периодической печати и веб-журналистики**

**РЫБКО**  
Карина Дмитриевна

**ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ  
ПРЕССЕ БЕЛАРУСИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
кафедры телевидения и  
радиовещания,  
кандидат филологических наук  
Е.Р. Хмель

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-  
журналистики

кандидат филологических наук,  
доцент С.В. Харитонова

Минск, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>РЕФЕРАТ</b> .....	3
<b>РЭФЕРАТ</b> .....	4
<b>АВСТРАКТ</b> .....	5
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА</b> .....	9
1.1 Имиджелогия как наука: определение, функции и назначение.....	9
1.2 Понятие имидж, его особенности, виды и функции.....	15
1.3 Имидж и его составляющие.....	24
Вывод по главе 1.....	29
<b>ГЛАВА 2 ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТОВ НОВОСТНЫХ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ</b> .....	31
2.1 Специфика имиджа тележурналиста.....	31
2.2 Способы создания идеального имиджа тележурналиста новостных и общественно-политических программ.....	43
Вывод по главе 2.....	54
<b>ГЛАВА 3 ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ</b> .....	57
3.1 Особенности имиджа журналистов печатных СМИ Андрея Муковозчика и Вадима Елфимова.....	57
3.2 Социальные сети как важный инструмент формирования имиджа для журналистов общественно-политических СМИ.....	70
Вывод по главе 3.....	76
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	79
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	83
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	87

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 100 страниц, 56 источников, 14 приложений.

Ключевые слова: ИМИДЖ, ИМИДЖЕЛОГИЯ, ИМИДЖМЕЙКЕРЫ, ОБРАЗ, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ, ВНЕШНИЙ ВИД, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ПЕЧАТНЫЕ СМИ.

*Объектом* исследования является имидж журналистов общественно-политических СМИ Беларуси.

*Предмет* исследования – средства формирования и составляющие положительного имиджа журналистов общественно-политических телепрограмм и печатных СМИ Беларуси.

*Цель* данной дипломной работы – выявить специфику имиджа телеведущих и журналистов общественно-политических СМИ Беларуси.

Для этого были поставлены следующие *задачи*:

- 1) дать определение понятию «имидж» и выявить его особенности, а также выделить основные виды и функции имиджологии;
- 2) выявить специфику имиджа тележурналистов и проанализировать имидж журналистов новостных и общественно-политических телепрограмм;
- 3) определить особенности имиджа журналистов печатных СМИ Андрея Муковозчика и Вадима Елфимова и проанализировать, как их аккаунты в социальных сетях влияют на создание их имиджа.

Методы исследования: анализ, сравнение, наблюдение, метод индукции.

Новизна исследования состоит в том, что был проанализирован имидж как тележурналистов, так и представителей печатных СМИ в общественно-политических медиа страны.

Практическая значимость данной дипломной работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы телеведущими и журналистами печатных СМИ Беларуси при создании собственного имиджа, а также в учебном процессе на факультете журналистики БГУ для разработки учебных программ и спецкурсов по теории и практике имиджа журналиста в современном обществе для студентов специальностей «Журналистика (печатные СМИ)», «Журналистика (аудиовизуальная)», «Журналистика (международная)» и др.

Данная работа выполнена самостоятельно. Автор подтверждает достоверность материалов и результатов данной работы.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае: 100 старонак, 56 крыніц, 14 дадаткаў.

Ключавыя словы: ІМІДЖ, ІМІДЖАЛОГІЯ, ІМІДЖМЭЙКАРЫ, ВОБРАЗ, СТАНОУЧЫ ІМІДЖ, ЗНЕШНІ ВЫГЛЯД, ІНДЫВІДУАЛЬНАСЦЬ, ТЭЛЕБАЧАННЕ, ДРУКАВАНЫЯ СМІ.

*Аб'ектам* даследавання з'яўляецца імідж журналістаў грамадска-палітычных СМІ Беларусі.

*Прадмет* даследавання – сродкі фарміравання і складнікі станочага іміджу журналістаў грамадска-палітычных тэлепраграм і друкаваных СМІ Беларусі.

*Мэта* дадзенай дыпломнай працы – выявіць спецыфіку іміджу тэлеведучых і журналістаў грамадска-палітычных СМІ Беларусі.

Для гэтага былі пастаўлены наступныя *задачы*:

1) даць вызначэнне паняццю «імідж» і выявіць яго асаблівасці, а таксама вылучыць асноўныя віды і функцыі іміджалогіі;

2) выявіць спецыфіку іміджу тэлежурналістаў і прааналізаваць імідж журналістаў навінавых і грамадска-палітычных тэлепраграм;

3) вызначыць асаблівасці іміджу журналістаў друкаваных СМІ Андрэя Мукавозчыка і Вадзіма Ялфімава і прааналізаваць, як іх акаўнты ў сацыяльных сетках ўплываюць на стварэнне іх іміджу.

Метады даследавання: аналіз, параўнанне, назіранне, метады індукцыі.

Навізна даследавання складаецца ў тым, што быў прааналізаваны імідж як тэлежурналістаў, так і прадстаўнікоў друкаваных СМІ ў грамадска-палітычных медыя краіны.

Практычная значнасць дадзенай дыпломнай працы складаецца ў тым, што яе вынікі могуць быць выкарыстаны тэлеведучымі і журналістамі друкаваных СМІ Беларусі пры стварэнні ўласнага іміджу, а таксама ў навучальным працэсе на факультэце журналістыкі БДУ для распрацоўкі навучальных праграм і спецкурсаў па тэорыі і практыцы іміджу журналіста ў сучасным грамадстве для студэнтаў спецыяльнасцяў «Журналістыка (друкаваныя СМІ)», «Журналістыка (аўдыёвізуальная)», «Журналістыка (міжнародная)» і інш.

Дадзеная праца выканана самастойна. Аўтар пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы.

## ABSTRACT

Diploma work includes: 100 pages, 56 sources, 14 applications.

Key words: IMAGE, IMAGEOLOGY, IMAGE MAKERS, PERSONA, POSITIVE IMAGE, APPEARANCE, INDIVIDUALITY, TELEVISION, PRINTED MEDIA.

*The object* of the research is the image of journalists of the socio-political media in Belarus.

*The subject* of the research is the means of formation and components of a positive image of journalists of socio-political programs and print media in Belarus.

*The purpose* of this work is to reveal the specifics of the image of TV presenters and journalists of the socio-political media in Belarus.

To reach this purpose the following *tasks* were set:

1) to define the concept of "image" and identify its features, as well highlight the main types and functions of imageology;

2) to identify the specifics of the image of television journalists and analyze the image of journalists of news and socio-political television programs;

3) to determine the features of the image of print media journalists Andrei Mukovozchik and Vadim Elfimov and analyze how their social media accounts affect the creation of their image.

Research methods: analysis, comparison, observation, induction method.

The novelty of the study lies in the fact that the image of both television journalists and representatives of the print media in the country's socio-political media was analyzed.

The practical significance of this work is that its results can be used by TV presenters and journalists of Belarusian print media when creating their own image, as well as in the educational process at the Faculty of Journalism of the Belarusian State University for the development of curricula and special courses on the theory and practice of the image of a journalist in modern society for students of specialties "Journalism (print media)", "Journalism (audiovisual)", "Journalism (international)", etc.

This work was done independently. The author confirms the reliability of the materials and results of this work.

## ВВЕДЕНИЕ

Введённое в конце 20 века понятие «имидж» вызвало интерес и быстро получило признание. Изучением имиджа занимается наука, которая получила название имиджелогия. Она возникла на стыке психологии, социологии, культурологии, политологии и других наук. Изучает формирование и функционирование имиджа человека, организаций, компаний, услуг и товаров.

В переводе с английского языка имидж – это образ, изображение, облик, отражение, престиж, репутация. На самом деле, это естественное или преднамеренное создаваемое визуальное впечатление об определенном объекте. Общество не может обойтись без идеала обаяния. Идеальный образ – воспитанный и интеллигентный, образованный и интеллектуальный, толерантный, уважающий разные национальности и религии, высокоразвитый с широким кругозором человек. Личное обаяние связано с личной индивидуальностью и уникальностью. Имидж необходим каждому человеку как важнейшая составляющая личной и профессиональной жизни.

Понятие имидж широко используется в средствах массовой информации, маркетинге, менеджменте, связях с общественностью, философии, психологии, педагогике, социологии и т.д. Оно является эффективным способом представления и продвижения объекта. В современном мире имеет значимость не только для политиков, артистов, общественных деятелей и других публичных людей, а для каждого человека. Удачный и правильный имидж – необходимое условие для эффективной коммуникации, личного и профессионального роста, достижения целей и успеха. Образ в глазах окружающих формируется не только из оценки внешнего вида, но и на основе психологического и поведенческого портрета. Имидж – многогранное понятие, которое выполняет разные функции и имеет свои определённые характеристики. Сегодня благодаря правильно сформированному образу возможно привлечь к себе большое количество аудитории, завоевать доверие, добиться успеха в профессиональной деятельности. Положительный имидж предоставляет возможность показать наиболее выгодные стороны человека.

Внимание к проблеме создания имиджа личности не случайно. В современном мире это стало обязательным условием для достижения успеха и необходимых целей. Формирование имиджа невероятно важно для журналиста любой специальности. Где бы не работал журналист, он всегда общается с людьми, демонстрирует себя и свои таланты аудитории. Тележурналистам проще создать имидж, т.к. они всегда на виду. Человек, смотря программу по ТВ, моментально может понять, привлекает его тот или иной ведущий или нет. В формировании экранного образа, как правило, задействованы вербальные и невербальные средства. Самый сложный путь формирования имиджа у

журналистов печатных СМИ. Здесь не так много возможностей показать себя. Однако у них есть мощное оружие – слово. Журналисты печатных СМИ достаточно часто появляются на телевидении в качестве ведущих, экспертов, приглашённых гостей. Поэтому считаем важным рассмотреть не только имидж журналистов печатных СМИ, но и тележурналистов.

Актуальность работы состоит в том, что для того, чтобы воздействовать на аудиторию и привлекать к своим материалам как можно большее количество человек, журналистам общественно-политических медиа необходимо популяризировать себя и создавать собственную имиджевую стратегию не только по продвижению своего продукта, но и себя. Несмотря на то, что сегодня существует множество материалов по изучению имиджа, журналисты порой создают себе отрицательный имидж. Он играет важнейшую роль как в личной жизни любого человека, так и профессиональной. Именно поэтому считаем необходимым тщательно проанализировать имидж журналиста в современном обществе.

Новизна исследования состоит в том, что был проанализирован имидж как тележурналистов, так и представителей печатных СМИ в общественно-политических медиа страны. Сегодня каждый успешный человек озабочен созданием положительного образа. Существуют несколько составляющих имиджа без которых не обойтись при его формировании. В эпоху высокой конкуренции журналисты, как никогда раньше, должны уделить максимум внимания поиску своей индивидуальности, выделению своих лучших качеств и трансляции их на аудиторию. Успешный журналист – это активная и высокоинтеллектуальная, уникальная, многогранная и разносторонняя с неповторимыми характеристиками личность, которая грамотно сформировала положительный имидж – лучшую версию себя. Для профессионального и карьерного роста и привлечения аудитории телеведущим и журналистам печатных СМИ необходимо сформировать правильный имидж, подчеркнуть все свои достоинства и скрыть недостатки. Именно поэтому решили исследовать имидж с точки зрения важности изучения его составляющих, проанализировав образ телеведущих и журналистов печатных СМИ.

**Объектом** исследования является имидж журналистов общественно-политических СМИ Беларуси.

**Предмет** исследования – средства формирования и составляющие положительного имиджа журналистов общественно-политических телепрограмм и печатных СМИ Беларуси.

**Цель** данной дипломной работы – выявить специфику имиджа телеведущих и журналистов общественно-политических СМИ Беларуси.

Для этого были поставлены следующие **задачи**:

- 1) дать определение понятию «имидж» и выявить его особенности, а также выделить основные виды и функции имиджелогии;
- 2) выявить специфику имиджа тележурналистов и проанализировать имидж журналистов новостных и общественно-политических телепрограмм;
- 3) определить особенности имиджа журналистов печатных СМИ Андрея Муковозчика и Вадима Елфимова и проанализировать, как их аккаунты в социальных сетях влияют на создание их имиджа.

В качестве **теоретической** основы исследования выступили научные отечественные и зарубежные исследования имиджа и науки имиджелогии. Виды и функции имиджа, его составляющие отображены в книге «Имиджелогия» исследователя В.М. Шепеля. Профессиональные качества журналиста подробно описали авторы Г.М. Андреева, В.В. Ворошилов, В.М. Горохов, А.В. Колисниченко, С.Г. Корконосенко. Психологические особенности и характеристики личности рассмотрены в книге автора С.П. Оноприенко «Интеллект. Темперамент. Как организовать свою жизнь».

**Эмпирическую** базу дипломной работы составили материалы из программ «Новости 24 часа», «ОбъективНО», «Тайные пружины политики 2.0», «Субботний выпуск», «Минщина», «Контурсы», «Накипело» и из газет «СБ. Беларусь сегодня», «Минская правда», которые позволили проанализировать имидж популярных журналистов общественно-политических медиа.

**Практическая** значимость данной дипломной работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы телеведущими и журналистами печатных СМИ Беларуси при создании собственного имиджа, а также в учебном процессе на факультете журналистики БГУ для разработки учебных программ и спецкурсов по теории и практике имиджа журналиста в современном обществе для студентов специальностей «Журналистика (печатные СМИ)», «Журналистика (аудиовизуальная)», «Журналистика (международная)» и др.

**Методы** исследования: анализ, сравнение, наблюдение, метод индукции.

Дипломная работа включает в себя: введение, три главы, заключение, список используемых источников, приложения. Первая глава посвящена изучению понятия имидж, его видов и функций, становлению имиджелогии как науки. Во второй главе проводится анализ имиджа тележурналистов новостных и общественно-политических программ, а также даются рекомендации. В третьей главе нами делается анализ основных составляющих имиджа у общественно-политических журналистов печатных СМИ и их деятельности в социальных сетях.

# ГЛАВА 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

### 1.1 Имиджелогия как наука: определение, функции и назначение

Термин имидж в постсоветских странах впервые появился в 90-х годах 20 века, когда современные науки только формировались. Западные теории по имиджу вместе с российскими сформировали отдельную область знаний – имиджелогия. Имиджелогия – наука, изучающая формирование и функционирования имиджа.

*Имиджелогия* – это призыв к человеку быть обаятельным, уметь вести себя в обществе, учение манерам и др.

*Имиджелогия* – это технология воздействия на людей по средствам убеждения и обаяния [23, с. 8].

Фундаментом для этой науки были теоретические и практические данные западных и российских специалистов, которые занимались исследованиями в области имиджа [50, с. 5].

Имиджелогия – наука об имидже. Во второй половине 20 века начинают появляться знания, которые относятся к имиджелогии. Главной причиной возникновения этой науки является практическая потребность формирования положительного имиджа у людей, государства и организаций. Развитие бизнеса, предпринимательства, появление новых профессий повлияло на её возникновение. Конкуренция, рыночные отношения вызвали необходимость в формировании общих правил по созданию имиджа. Существует мнение, что термин имидж впервые был введён американским исследователем Болдуингом в 1960-х годах. Из этого следует, что формирование имиджелогии началось на Западе, а позже пришло в Россию. Российские ученые склонны считать, что базу для развития имиджелогии в России создали философы С. Вернадский, Н. Бердяев, В. Розанова и т.д. [50, с. 9].

Сегодня имиджелогия востребована во многих высших учебных заведениях. Она сформирована на стыке ряда наук: философии, психологии, педагогики, культурологии, политологии, социологии и т.д.

*Подходы имиджелогии:*

- психологический (использование личного обаяния);
- педагогический (изучаются закономерности формирования и воздействия внешнего образа на психику людей, на их поведение);
- прикладной;

- организационный (имиджелогия рассматривается в качестве науки, которая изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, компании, предмета, государства);
- социологический (изучение имиджелогии в массовой коммуникации);
- комплексный (имиджелогия рассматривается как сфера изучения психики человека и отношений между разными явлениями).

*Функции имиджелогии:*

1. Организационная. Она систематизирует практические и теоретические знания разных наук (социологии, теории коммуникации, психологии, политологии, культурологии и т.д.), а также формирует варианты построения и существования имиджа).

2. Исследовательская. Занимается разработкой новых знаний в области имиджелогии.

3. Прогностическая. Способствует выявлению и прогнозированию появления новых теорий, технологий и методик [50, с. 12].

*Также выделяют другие функции имиджелогии:*

- психологическая,
- социальная,
- социально-символическая,
- ценностная (сюда входят личностная, психотерапевтическая, комфортизация отношений между личностями),
- техническая (подчёркивание лучших личностно-деловых качеств, межличностная адаптация, организация внимания, скрытие негативных качеств) [50, с. 14].

*Подходы к пониманию имиджелогия:*

1. Первый подход подразумевает изучение науки имиджелогия как виртуальной или реальной конструкции, которая формируется из качеств человеческого достоинства.

2. Второй подход – более обширный. Он определяет предмет имиджелогии как массовое сознание.

3. Третий подход. Предмет имиджелогии представляет собой пути и средства создания позитивного имиджа, а также правильного образа человека.

4. Четвёртый подход акцентирует внимание на роли и функции имиджа в обществе [50, с. 15].

Виды имиджелогии по специфике профессиональной деятельности следующие: политическая, педагогическая, предпринимательская, СМИ, медицинская, правовая и т.д.

Имиджелогия – это своего рода правила, как покорить сердца людей. Близ Паскаль считал, что есть два способа воздействия на людей: «убеждать» и «понравиться». Последний будет более эффективным. Для воздействия на людей

нужно сначала их привлечь и понравится им. Без привлекательного образа вероятность убедить человека мала [55, с. 45].

В современном мире тяжело найти успешного журналиста, политического деятеля, популярного артиста, который не обращался к профессиональному имиджмейкеру. Их имидж, как правило, сформирован идеально. Порой над его разработкой трудится целая команда. Они анализируют человека, а далее разрабатывают план действий, который поможет в процессе формирования позитивного имиджа [50, с. 16].

Существует два вида имиджологии – теоретический и практический. Первый вид включает в себя рассмотрение проблемы теоретических данных, которые формируют принципы, подходы и инструменты изучения имиджа, а также его составляющих. Теоретический и практический виды взаимосвязаны, т.к. теоретическая имиджология берет примеры из практики. Имиджология взаимодействует с такими науками, как философия, психология, политология, социология, культурология и т.д., которые и послужили основой для формирования имиджологии. Практический вклад в имиджологию как науку был внесён специалистами, работающими в разных сферах. Это журналисты, политологи, социологи, дизайнеры, визажисты, парикмахеры, PR-специалисты [50, с. 17].

К основам имиджологии относятся принципы формирования отношений между личностями. Взаимодействие между людьми происходит посредством позиционирования своих возможностей через правильный имидж. Концепции личности изучаются и в других науках. Однако имиджология объединила в себя знания социологии, психологии, культуры и др. Компоненты имиджологии делятся на внешние и внутренние. К внешним относится изучение исследований по имиджу в различных областях (политике, журналистике). К внутренним – техники создания и функционирования имиджа у личности (журналиста, государственного деятеля), их поведение, внешний вид.

Для людей потребность в формировании определённого мнения о себе у общества появилась ещё задолго до возникновения такой науки как имиджология. Успешные люди обращали внимание на свой внешний вид, свои манеры поведения, культуру речи. Эти составляющие были необходимы для проведения успешных переговоров, совершения сделок, развития карьеры. Коммуникабельность, самоуверенность, уважение – эти качества всегда имели важность для построения взаимоотношений. Люди, обладающие этими качествами, как правило, вызывают доверие, интерес и располагают к себе. Со временем все эти составляющие стали складываться в формирование науки, которая получила название имиджология. Её главная задача – изучение создания имиджа человека, организации, услуги, а также его воздействия на психику и сознание людей [37, с. 13].

Философия и психология внесли огромный вклад в становление имиджологии. Имиджология в какой-то степени, как и философия, в качестве главного объекта рассматривает имидж человека. Психология и имиджология имеют схожие подходы в изучении имиджа. Психология изучает психотипы, особенности поведения, опыт, мышление, эмоции человека и др. Все это помогает при формировании имиджа. Имиджология – обращение к каждому с призывом быть обаятельным и привлекательным. Чтобы, сформировав положительный имидж, человек психологически ощущал себя уверенным. Эти науки взаимосвязаны и дополняют друг друга. Для создания имиджа изучаются психологические особенности личности. Формирование имиджа – это искусство придания человеку эффекта обаяния. Имиджмейкеры многое заимствуют из психологии и других наук. Также культурология имеет схожие направления исследования с имиджологией. Культурные особенности развития общества, возникновение разных видов культур способствовали появлению нескольких направлений в имиджологии. Знания и практика в социологии, изучение и опросы людей, позволили понять потребности целевой аудитории при формировании имиджа. Современная социология развивается. Появились новые направления социологических знаний: социология рекламы, массовой коммуникации, телевидения, языка, организаций и компаний, связи с общественностью и т.д. В результате появилась социальная имиджология. Объектом социальной имиджологии могут выступать: всё пространство социального общения личности; имидж-образ, мнение и представление о человеке; имидж организаций, компаний, товаров, услуг. Социальная имиджология изучает явления в обществе, а также особенности функционирования групп и отдельных людей [30, с. 11].

*Функции социальной имиджологии:*

1. Изучение имиджа в социально-коммуникативном пространстве.
2. Обнаружение тенденций развития имиджа.
3. Поиск техник формирования имиджа.
4. Формирование техник по созданию имиджа.
5. Выработка советов и рекомендаций для имиджмейкера.
6. Создание инструментов для формирования положительного имиджа, образа.

Очевидно, на стыке наук необходимость в создании науки, которая объединила бы всё в одно целое, возросла. Поэтому и возникла такая наука, как имиджология. Также одной из важных причин появления имиджологии является развитие системы коммуникации и СМИ. Средства массовой информации – основной канал передачи составляющих имиджа клиенту или потребителю. Специалисты, которые работают в этой сфере, – имиджмейкеры, консультанты, брендмейкеры, коучи [50, с. 23].

Имиджелогия – это наука, которая объединяет все социально-гуманитарные дисциплины, изучает человека, его поведение, внешность, манеры, жесты, мимику, качества [50, с. 24].

*Предмет имиджелогии:*

- методы формирования позитивного имиджа, образа человека, организации и т.д.;
- изучение функций, условий, закономерностей формирования имиджа;
- массовое сознание [30, с. 12].

*Направления развития имиджелогии:*

- 1) определение предметного поля и проблем научного анализа;
- 2) формирование знаний об имиджелогии;
- 3) разработка теоретических и методологических подходов в имиджелогии;
- 4) развитие теоретико-методологических подходов к решению проблем имиджелогии;
- 5) разработка практических направлений.

Имиджелогия как наука группирует огромное количество теоретических и практических знаний. Для формирования правильного имиджа используются различные инструменты. Их цель – подчеркнуть положительные качества и характеристики субъекта. К инструментам имиджелогии можно отнести позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, детализация, метафоризация, визуализация и др. [50, с. 40].

Позиционирование – это образ личности, организации, товара или услуг, который специалисты формируют в сознании группы людей. Раньше это понятие использовалось исключительно в маркетинге, сейчас применяется в политике, масс-медиа, социальной жизни, шоу-бизнесе. При формировании имиджа вначале нужно сделать анализ личности, товара, компании или услуги. Далее на основе полученных данных подбирается нужный имидж. В этом случае акцент будет на потенциальную аудиторию, потребителя продукта. Это делается для повышения узнаваемости человека, увеличения спроса на товар и т.д. Одна из задач позиционирования – анализ интересов и потребностей потребителя. При использовании этой методики подчёркиваются лучшие качества личности, организации, услуг и др. [50, с. 52].

При создании имиджа также используется такой инструмент, как манипулирование. Конечно, у него есть и недостатки – недолговременная эффективность. Манипулирование – это психологическое воздействие, которое создаётся в определённых ситуациях. Это влияние человека на другого для достижения своих целей, при котором воля объекта манипуляции подавляется из-за введения его в заблуждение [50, с. 56].

Вербализация в имиджелогии – вербальные сообщения, которые передаются группе людей, где акцент ставится на нужную информацию. Вербализация воздействует на слуховой канал [50, с. 65].

Детализация в имиджелогии – разновидность визуализации, где подчёркиваются детали для акцентирования внимания аудитории на объекте. Правильно созданный имидж, как правило, обладает индивидуальной деталью, которая акцентирует внимание на уникальности человека, организации, товара и т.д. [50, с. 67].

Задачи имиджелогии – обучить как можно больше людей, как создать привлекательный имидж, выстроить правильное поведение. Имиджелогия изучает закономерности формирования, деятельности и управления имиджем людей. Следовательно, это знания, а также учения о формировании имиджа определённого человека, компании, государства и т.д.

*Практические направления имиджелогии:*

- имиджмейкинг,
- имидждиagnostика,
- имиджпрогностика,
- имиджконсультирование [23, с. 4].

Сейчас создание имиджа – очень популярная тенденция. Порой на его формирование затрачиваются большие деньги, а также работает команда специалистов. Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о человеке, организации, товаре. Именно впечатление, а не оценка. В политике и шоу-бизнесе имидж выступает как образ. Обществу необходим идеал обаяния, который характеризуется образованностью, воспитанностью, толерантностью, элегантностью, хорошими манерами, правильными речевыми средствами, уважением к национальностям и религиям. Имиджелогия – знания и умения, которые помогают выстроить положительный имидж. Изучение имиджелогии необходимо каждому для формирования образованности и воспитания, уважения, манерности, стиля, а также для раскрытия индивидуальных особенностей человека, которые отличают его от других [23, с. 9].

*Имиджелогия:*

- Личности. Сюда входят политические и общественные деятели, начальники, директора компаний, телеведущие, журналисты, артисты, художники и т.д.
- Общественных структур, ячеек общества. Это семьи, партии, общественные организации, общество в целом и др.
- Корпоративная. В корпоративную имиджелогия входят банки, предприятия, фонды и другие.

- Территориальная. Сюда входят страны, государства, регионы, города и т.д.
- Имиджелогия товаров и услуг, предметов, их качества и преимущества.
- Имиджелогия сфер общества – науки, культуры, искусства, литературы и др.

Имиджелогия – система знаний, с помощью которых происходит проектирование самопрезентации. Количество имиджмейкеров с каждым днём растёт. Вероятно, потому, что эта профессия ещё не кодифицирована. Поэтому любой человек, чья специальность хотя бы немного близка к созданию имиджа, может назвать себя имиджмейкером. PR-специалисты, визажисты, стилисты, дизайнеры, психологи и др. всё чаще относят себя к имиджмейкерам. В странах, где уровень жизни достаточно высокий, у людей есть потребность совершенствоваться, развиваться, создавать имидж. Этому свидетельствует открытие огромного количества салонов красоты, фитнес-залов, йога-студий, появление тренингов, марафонов, различных курсов [57, с. 374].

Имиджмейкеры занимаются созданием личностного, эстетически привлекательного облика, поиском индивидуальных особенностей в человеке. Помогают подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки. Имиджмейкер должен обладать знаниями, хорошо изучив такие науки, как психология, риторика, философия, политика и т.д. Он должен хорошо разбираться в стиле, моде, индустрии красоты и многом другом.

## **1.2 Понятие имидж, его особенности, виды и функции**

Имидж с английского языка переводится как образ, отражение, изображение, репутация. Другими словами, имидж – это представления, которое общество формирует о поведении человека в соответствии с его статусом. Он может быть создан пропагандой, пиаром, рекламой. А порой ложью для формирования у людей определённого представления об этом объекте, включая и реальные, и вымышленные свойства [7, с. 12].

Понятие имидж встречалось задолго до формирования имиджелогии как науки. В трактате Конфуция в Древнем Китае были упоминания об имидже правителя. Учёный описывал имидж благородного мужа. В 5 веке до н.э. в Древней Греции философ Сократ говорил людям следить за своей внешностью. Никколо Макиавелли и Густав Лебон описывали теоретические аспекты имиджа, а также проводили эксперименты на практике. Макиавелли говорил об необходимости государственного деятеля тщательно следить за своим образом, в котором он предстаёт перед обществом [50, с. 8].

Имидж – продукт, который возникает, находясь в фокусе внимания аудитории, когда он воспринимается лично или через каналы связи

(телекоммуникация, радио, интернет). Главная его цель – привлечение внимания аудитории [50, с. 75].

*Существует следующая классификация имиджа, которая зависит от определенных характеристик:*

1. От объекта, для которого формируется имидж (персональный и кооперативный).
  2. От способа соотнесения с др. объектами (единичный и множественный).
  3. От внутренних особенностей (простой и сложный).
  4. От характеристик составных частей (типичный и оригинальный).
  5. От общей системы создания имиджа (личный, профессиональный, экономический).
  6. От гендера (женский и мужской).
  7. От возраста (детский, подростковый, зрелый).
  8. От статуса, роли в обществе (имидж телеведущего, имидж политика).
  9. От срока работы и стадии развития образа (общий и ситуативный).
  10. От способа передачи информации (вербальный, ситуативный и т.д.)
- [50, с. 81].

Профессиональный имидж создаётся в интересах людей, фирмы, организации, принимая во внимание особенности внутренних и внешних качеств. Имидж человека зависит от его действий, поведения или личных характеристик. Созданный у человека образ может оцениваться как хорошо или плохо, как нравится и не нравится, или вовсе не иметь оценки. В основном отношение общества к объекту подвергается эмоциональной оценке нежели логической [7, с. 20].

Существуют имидж государства, организаций, человека, услуги и т.д. Имидж государства принято делить на внутренний и внешний. Внутренний – для граждан, внешний – для мировой общественности. Имидж государства включает имидж зрелых людей, молодежи и др. Зачастую образ государства и его репутация базируются на стереотипах о нации. Стереотипное мышление характерно для людей, это упрощает процесс познания. Однако не всегда стереотипы способствуют положительному формированию имиджа страны. Имидж компании или организации – это сформированный, эмоционально окрашенный образ, которому характерны определённого рода особенности [7, с. 24].

Существуют две категории функций имиджа: ценностные и технологические. С помощью их можно сформировать положительный профессиональный и личностный имидж.

*К ценностным функциям имиджа относятся:*

- Личностно-возвышающая. Правильный и позитивный имидж подчёркивает лучшие характеристики и достоинства человека, а также его индивидуальные и уникальные особенности.

- Психотерапевтическая. У личности благодаря осознанию своих лучших качеств и индивидуальности, появляется уверенность в себе. За счёт этого человек обретает силу, что позволяет добиться успеха в личной и профессиональной жизни с наименьшими психофизическими затратами.

- Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Создание привлекательного образа человека, который поможет привлечь внимание и интерес людей.

- Объективное предназначение ценностных функций имиджа. Неповторимость, активность и коммуникабельность ведут к успеху. Однако не всем людям даны эти качества от природы.

*Технологические функции имиджа:*

- Социальная адаптация. С помощью создания положительного имиджа возрастает возможность вхождения в социальную среду, построения благоприятных межличностных взаимоотношений.

- Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик. Подчёркивание наиболее привлекательных характеристик человека, которые способны вызвать доверие у других людей.

- Сглаживание и сокрытие негативных личностных данных. С помощью акцента на положительных качествах происходит отвлечение внимания от негативных.

- Концентрация внимания аудитории на себя. Умение произвести хорошее впечатление на людей всегда даёт положительный результат.

- Расширения возрастного диапазона общения. Всесторонняя развитость и самосовершенствование, которые позволят находить общий язык с людьми разного возраста. Быть интересным вне зависимости от возрастных характеристик [23, с. 36].

*Факторы, которые влияют на создание положительного имиджа:*

1. История личности, организации, компании, продукта и др.
2. Характеристика положительных сторон.
3. Ответственность перед обществом.
4. Индивидуальность и уникальность.
5. Хорошее поведение, правильные манеры, воспитанность.
6. Обаяние личности.

Имиджмейкинг – это деятельность, которая помогает создавать и управлять имиджем объекта. Имиджмейкинг выделяет объект среди других

конкурентов с помощью формирования у него правильного имиджа. Его задача сформировать запоминающийся образ объекта у общества [18, с. 44].

Для политиков, журналистов, ведущих, общественных деятелей – создание имиджа играет ключевую роль. Человек, организация, компания, корпорация, товар и услуги – это объекты, которым важно создать положительный имидж для поднятия рейтингов и успешного продвижения продукта.

Методы имиджмейкинга, как и инструменты в имиджелогии, схожи: вербализация, позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Вербализация – это красочное описание ситуации. Позиционирование – акцент внимания аудитории на индивидуальности и уникальности объекта. Манипулирование – воздействие на сознание людей для достижения цели. Мифологизация – воздействие на общество на подсознательном уровне. Эмоционализация – переориентация сообщения на язык аудитории [18, с. 47].

Имидж – это своего рода образ, который создаётся для того, чтобы вызвать определенное впечатление у общества. К его созданию нужно подходить серьезно. Необходимо формировать имидж максимально приближенно к своему естественному образу. Фальшь и неискренность будут сразу читаться аудиторией. Индивидуальный стиль, который создан на основе личной уникальности, поможет создать подходящий имидж для человека.

Первое впечатление о личности формируется в первые минуты. Зачастую, если оно положительное, то суждение о поведении человека может переоцениваться, достоинства преувеличиваются, а ошибки быть менее заметны. А негативное впечатление в свою очередь, наоборот, способствует поиску отрицательных черт в человеке. Даже если поведение человека, о котором сложилось негативное впечатление, достаточно положительное. Нужно быть хорошо осведомлённым о том, что такое имидж и как им управлять. Излишняя скромность, нежелание рассказать о себе и о своих преимуществах, а также чрезмерная самоуверенность не являются верным вариантом при управлении имиджем. Не нужно пытаться понравиться всем. Чем естественнее поведение, тем лучше результат [20, с. 25].

Сначала человек работает на имидж, затем имидж работает на человека. Хорошо выстроенный имидж – это долгосрочный вклад в профессиональный и личный успех, который может помочь как в карьере, так и в построении взаимоотношений.

Первое впечатление о человеке формируется через информацию, которая поступает к нам с помощью глаз – внешний вид, язык тела, а после уже через интонацию, темп речи и тембр голоса. И в конечном итоге через содержание слов, которые произносит человек. Для создания правдивого образа необходимо,

чтобы информация, передаваемая по визуальному, аудиальному, содержательному каналам, не противоречила [20, с. 50].

При знакомстве человек обращает внимание на внешность: черты лица, фигуру, одежду, дополнительные аксессуары. Далее на язык тела, включающий в себя различные характеристики: осанку, невербальную коммуникацию (жесты, рукопожатия, положение тела). После этого на голос, интонацию, темп речи. И в конце на информационно-содержательную составляющую сообщения [18, с. 56].

Имидж – это образ или изображение. На самом деле, это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о человеке или организации. Зачастую его формируют сознательно для воздействия на людей. Но он не всегда бывает положительным. Порой из-за неподобающего поведения о человеке складывается отрицательное впечатление, что может повлиять на его имидж. Также негативный имидж формируется у организаций, которые зарекомендовали себя как недобросовестные, неответственные, не выполняющие свои обязательства. Если формируется негативный имидж, например, у журналиста, который неоднократно публиковал непроверенную и недостоверную информацию, искажал факты, то, вероятно, люди будут читать других, более ответственных журналистов. Аналогично и с организациями. В случае если товар был доставлен не в потребном виде, то у заказчика формируется негативное представление об этой компании. И таким образом, у компании создаётся негативный имидж. Что, в свою очередь, отрицательно влияет на продажи в дальнейшем.

Виды имиджа можно условно разделить на: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый. Эти виды скорее рассматриваются как характеристики и качества. Самые популярные – желаемый и благоприятный [24, с. 67].

Имидж может переходить из одного качества в другое. У компании или организации, как правило, существуют несколько имиджей, которые создаются в зависимости от целей, задач и потребностей аудитории. Имидж журналиста – это совокупность составляющих: узнаваемость и популярность, репутация, манеры поведения, профессиональные качества и личные характеристики. Каждый элемент обладает определёнными критериями. Внешний вид – важная составляющая имиджа, но не единственная. Это умение правильно подбирать одежду, сочетать цвета и стили. Манеры играют важную роль в создании имиджа. Поэтому стоит обратить внимание на речь, интонацию, жесты, поведению. Профессиональные качества – часть имиджа. Это знания, навыки, умения, способность человека к саморазвитию и самосовершенствованию. Все перечисленные элементы вносят в образ компании, личности дополнительные смыслы. Внешние признаки оказывают влияния на общество опосредованно.

Каждая из составляющих важна, их наличие является обязательным условием для создания положительного имиджа [24, с. 70].

Позитивный образ журналиста также является важной составляющей имиджа редакции, в которой он работает. Компоненты имиджа журналиста можно разделить на: персональные, социальные, профессиональные. Персональные – это тип и качества личности, свойства характера, физические особенности. Социальные – образование, личная биография, система ценностей и т.д. Профессиональные – тип журналиста, его статус в коллективе и уровень владения знаниями и умениями, наличие профессиональных навыков в работе [24, с. 74].

*Существуют следующие разновидности имиджа:*

1. Представление человека, компании или организации, которое они планируют создать о себе.
2. Мнение о человеке, компании или организации, которые уже существует.

Представление и мнение человека или организации могут не совпадать с представлениями общества, группы людей и целевой аудитории.

*Для создания имиджа рассматриваются две части:*

- активные действия компании для формирования позитивного имиджа;
- отражение имиджа человека, компании, организации в зеркале аудитории.

Имидж человека или компании должен соответствовать стратегии их развития, целям и задачам. Внутренний имидж должен согласовываться с внешним [15, с. 34].

*Способы продвижения:*

- участие в различных мероприятиях, выставках;
- проведение PR-мероприятий;
- реклама;
- социальные сети.

Заботясь о внешнем имидже, внутренний необходимо рассматривать как важную составляющую первого. Вкладывать средства во внешний образ и не заботиться о внутреннем – бесполезная трата денег [7, с. 120].

*Для формирования благоприятного внутреннего имиджа необходимо:*

- Заняться поиском своей индивидуальности.
- Развиваться и совершенствоваться.
- Работать над самооценкой.

Имидж можно рассматривать, как стереотипизированный образ объекта, который существует в создании общества. Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой,

собственными усилиями человека в целях привлечения к себе внимания. Это восприятие компании или её товаров обществом. Имидж явления – устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, которые характерны для этого явления [56, с. 57].

*При рассмотрении понятия имидж, следует обратить внимание на противоположные категории:*

1. Объективное – субъективное. Имидж – это не только определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и набор атрибутов организации, товаров, услуг.

2. Естественное – искусственное. Имидж человека, организации может складываться самостоятельно, естественным путём. Но зачастую над этим работает команда специалистов, которая искусственно создаёт имидж личности или компании.

3. Когнитивное – эмоциональное. В имидже выделяются когнитивные элементы: вербализация, слуховые, зрительные и др. образы. А также эмоциональные элементы: чувства и различные переживания.

Исходя из всех определений, можно дать общее. Имидж – это образ, который складывается в сознании людей в отношении объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об этом объекте и побуждает к определённому поведению.

Один из первых теоретиков имиджа Н. Макиавелли говорил, что государю необязательно обладать всеми добродетелями, однако нужно выглядеть обладающими ими [56, с. 59].

Сейчас внимание к имиджу, как никогда ранее, усиливается. Связано это с высокой конкуренцией как в профессиональной сфере для человека, так и при выборе товаров и услуг. Для того, чтобы хорошо себя подать, быть успешным и востребованным, требуется множество усилий. Создание имиджа является неотъемлемой частью успешного существования в современном мире. Для продвижения товаров и услуг, успешной конкуренции на рынке необходимо создать соответствующий имидж. Позитивный имидж важен для всех видов социальной деятельности. Это подтверждает многолетняя практика. Поэтому появляется множество научно-практических отраслей (связи с общественностью, имиджелогия, имиджмейкинг, маркетинг и др.) и новые специальности (имиджейкеры, брендмейкеры, коучи и т.д.). К понятию имидж также можно отнести репутацию, рейтинг, престиж, популярность, известность, авторитет и др. [56, с. 60].

Существует три подхода к классификации имиджа: функциональный (выделяются его типы, исходя из функционирования); контекстный (типы существуют в разных контекстных реализациях); сопоставительный (здесь сравнивают близкие имиджи).

### *Типы имиджа:*

1. Зеркальный. Свойственен представлению объекта о себе.
2. Текущий. Для него характерен взгляд со стороны.
3. Желаемый. Представляет желаемый результат.
4. Корпоративный. Имидж организации, компании, фирмы.
5. Множественный. Создаётся при наличии ряда независимых структур.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон выделяет три вида имиджа:

- самоимидж;
- воспринимаемый имидж;
- требуемый имидж.

Самоимидж следует из опыта и отражает настоящее состояние объекта. Воспринимаемый имидж – это то, как объект видят люди. Требуемый имидж предполагает, что ряд профессий требует определенных имиджевых характеристик. Это может быть определенная форма одежды, необходимая линия поведения. Также исследователи выделяют тип харизматического имиджа. Из-за стремительного развития средств массовой информации, телевидения и Интернета, стало сложно удерживать образ харизматичной личности, т.к. зачастую это приписываемое и не существующее качество. Имидж может быть публичным и закрытым. Для закрытого имиджа характерно приписывание тех черт, которые необходимы. И чем меньше информации у аудитории об этом объекте, тем серьезнее выглядит фигура [56, с. 62].

Самопрезентация является одной из форм имиджологии. Это представление себя другим людям, привлечения к себе внимания; намеренное и осознаемое поведение человека, направленное на то, чтобы создать определённое впечатление у общества. Синонимы самопрезентации – самоподача, самопредъявление, управление впечатлением. Самопрезентация – это желание человека показать свой идеальный образ аудитории порой даже надуманный. Мотивы самопрезентации могут быть следующими: нужда в одобрении, избегание неодобрения, желание быть превосходным, стремление к чувству эффективности и профессионализма, потребность во внимании и др. [56, с. 66].

С самопрезентацией человек сталкивается ежедневно. Порой в подсознании у человека уже существует самопрезентация. И реализуется она может через стиль одежды, манеру поведения, разговоры с другими людьми. Такая презентация себя называется природной. Уже с детства у людей формируется свой образ. И это происходит естественным путём. Искусственная самопрезентация – осознанно продуманный проект, который формируется специально для каких-либо целей. Презентация себя – это впечатление, которое

человек производит на других людей с помощью вербальной и невербальной коммуникации, демонстрируя свои личные качества.

*Эффективная самопрезентация должна содержать:*

- позитивность (показ своих лучших сторон);
- индивидуальность и уникальность (подчеркивание особенностей, которых нет у других);
- лаконичность (в современном, быстро меняющемся мире у людей порой нет достаточно времени для представления себя);
- конкретность (отсутствие лишней информации, которая может быть не нужна собеседнику);
- избирательность (выбор исключительно нужных сведений для разговора);
- активность (активное и позитивное поведение, правильная речь);
- честность (разговор должен содержать только правдивые факты).

Перед представлением себя следует проанализировать потенциальную аудиторию. Продумать стратегии вербального и невербального поведения, действия в случае непредвиденных ситуаций. И самое важное – формирование искусственной самопрезентации на основе природной. [56, с. 68]

Имидж позволяет воздействовать на людей. Фасцинация и аттракция – неотъемлемые элементы имиджмейкинга. Фасцинация – ослепление, обаяние, очарование. Она связана с речевым воздействием, при котором возбуждается интерес. Аттракция – привлечение, притяжение. Это фиксированная симпатия одного человека к другому [56, с. 69].

Позитивное создание имиджа предполагает использование принципов воспитания, гармонии визуального образа, принцип коммуникации.

*Принцип самовоспитания и самосовершенствования.* Самовоспитание – это создание нужного поведения. Самосовершенствование необходимо для развития своих профессиональных и личных качеств.

*Принцип гармонии визуального образа.* Очень важна визуальная привлекательность человека – гармония его образа. Гармония визуального облика проявляется в соотношении пропорций лица и тела, сочетание одежды, аксессуаров и стиля.

*Принцип коммуникативного и речевого воздействия.* Коммуникативность – важнейшее условие результативности деятельности. Эффективность коммуникации заключается в убеждении, внушении, подражании. Речь человека должна соответствовать его имиджу. Тембр голоса должен быть чистый, ясный, приятный. Культура речи необходима для позитивного создания имиджа. Хорошая дикция делает речь профессиональной.

*Принцип саморегуляции.* Практически все профессии требуют максимальной концентрации. Порой активная умственная деятельность

приводит к стрессу. Для этого необходимо наладить режим, разделить личную и профессиональную жизни. И постоянно наблюдать за своим психологическим, нравственным и физическим здоровьем [56, с. 71].

### **1.3 Имидж и его составляющие**

Имидж – это визитная карточка человека. Как правило, это искусственно созданный образ личности, компании, организации, государства, товара, услуги и т.д. Поэтому с каждым днём потребность в создании имиджа возрастает. Внешние и внутренние составляющие имиджа влияют на достижение успеха. Он может быть как естественным, так и искусственно созданным.

*Составляющие имиджа:*

1. Здоровье. Человек, который хорошо себя чувствует, активен, бодр и энергичен. Для этого нужно следить не только за физическим, но и ментальным здоровьем. Огромное количество болезней возникают на нервной почве. Поэтому нужно сократить стрессовые ситуации в личной и профессиональной жизни. Заниматься спортом, регулярно обследоваться и больше времени уделять делам, которые приносят удовольствие.

2. Внешний вид. Одна из самых важных составляющих для личности. При первой встрече человек, как правило, обращает внимание сразу на внешний вид, а далее на другие качества. Необходимо, чтобы внешний вид гармонировал и сочетался с внутренним. Стильная одежда, идеально подобранные аксессуары в сочетании с красивым макияжем и аккуратной причёской с правильным поведением оставят незабываемое впечатление о личности.

3. Манеры поведения. Наравне с внешним видом очень важный компонент идеального имиджа. Даже у самого красивого человека с плохими манерами поведения вряд ли получится произвести хорошее впечатление на аудиторию. Поэтому прежде, чем оформить внешний образ, следует не забыть и о поведении. Манеры можно отнести к культуре поведения, которая регулируется этикетом. Манеры – речь, интонация, жестикуляция и позы, мимика.

4. Профессиональные качества. Одна из составляющих имиджа. Это совокупность личностных качеств и навыков, которыми человек овладел в процессе профессиональной деятельности. В зависимости от сферы деятельности, которой занимается человек, будет зависеть набор навыков и качеств.

5. Психологические составляющие имиджа. Это внутренняя составляющая, куда входят менталитет, образ и культура мыслей, интеллект и образованность, ценности, этика. Всё то, что относится к душе и разуму [24, с. 46].

Существует природный, личностный, поведенческий, профессиональный компоненты имиджа. Природный компонент включает в себя внешние данные, пол человека, темперамент и возраст. Создание имиджа следует начать с анализа личных характеристик. Внешний образ должен соответствовать внутреннему. Формирование имиджа напрямую зависит от характера и темперамента. Темперамент – это взаимная связь устойчивых индивидуальных особенностей человека, которые характеризуют различные стороны динамики психической деятельности. Темперамент является врождённой особенностью организма, но также зависит и от условий жизни. Практически все люди имеют несколько типов темперамента. Очень редко бывает, чтобы человеку был присущ один тип. Для профессии журналист тип темперамента играет очень важную роль. Свойства темперамента устойчивы и постоянны в сравнении с другими психическими особенностями человека. Типы темперамента: сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик. Зная темперамент человека, можно многое сказать о его личности, работоспособности, поведении [55, с. 91].

Для типа темперамента сангвиник характерна повышенная активность, оживленная мимика и выразительные движения. По выражению лица возможно даже угадать его настроение, отношение к людям. Человек с этим типом темперамента, как правило, энергичный и работоспособный, он любит браться за новое дело и много работать. Ему свойственны дисциплинированность, а порой сдержанное проявление своих чувств и эмоций. Активные движения, ум, сообразительность, внезапная смена настроения и порой интересов, быстрый темп речи и моментальное включение в новую работу – все эти характеристики относятся непосредственно к сангвиникам. Для сангвиников нет проблем и стеснения в знакомствах с новыми людьми, они быстро адаптируются в компании. Сангвиник – это очень энергичный, работоспособный, активный, общительный, с разнообразной мимикой человек. Жизнерадостные, общительные, работоспособные сангвиники идеально подходит на должность журналиста. Они легко находят общий язык с людьми и любят большие компании. Главным положительным качеством сангвиников является стрессоустойчивость. Для работы журналисту необходимо это качество. Однако существует ряд отрицательных качеств, которые могут помешать построить успешную карьеру. Например, ненадежность, порой легкомыслие, быстрая потеря интереса, непостоянность [38, с. 8].

Для холерика свойственны энергичность, увлечённость, требовательность, реактивность и активность. Но у холерика реактивность преобладает над активностью. Из-за этого порой он не сдержан, раздражителен, нетерпелив и вспыльчив, что очень редко может выступать как положительное качество для журналиста. Ему свойственны настойчивость. В большинстве случаев холерики – экстраверты. Они не сидят на месте, однако часто агрессивные и конфликтные.

Подвержены резким переменам настроения, а порой эмоциональным вспышкам [26, с. 89].

Флегматики в меру активны, спокойны и не особо эмоциональны. Обычно движения и речь скованны и не выразительны. Медленно приспосабливается к новой среде, но человек-флегматик энергичен, работоспособен и терпелив. Как правило, флегматикам достаточно сложно заводить новые знакомства, т.к. большинство – интроверты, сосредоточенные на собственном внутреннем мире. Они не конфликтны и миролюбивы. Являются внимательными слушателями, но редко бывают лидерами. Одна из самых слабых черт флегматиков – неумение выступать публично. Из-за своей некоммуникабельности порой они кажутся неприветливыми и строгими. Для флегматиков необходим медленный темп работы. Спешка – это катастрофа. Флегматики практически всегда доводят дело до конца. Этот тип темперамента может идеально подойти для журналистов, которые работают в печатных СМИ. Это самый надёжный из всех типов темперамента. Человек с этим типом темперамента никогда не действует под влиянием эмоций [33, с. 57].

Меланхолик – пассивный тип темперамента. Переживания, замкнутость, высокая чувствительность, вдумчивость, повышенная тревожность, ранимость, порой обида свойственны для людей этого типа темперамента. Однако они очень талантливы и организованы, обладают богатым воображением, все дела доводят до конца. Меланхолики любят порядок как в работе, так и в личной жизни. Правда, у них очень слабо развиты коммуникативные навыки. Человек с этим типом темперамента склонен к анализу и чёткому планированию. Они хорошие слушатели. Голос у меланхоликов, как правило, тихий и спокойный, мимика и жесты маловыразительные. Активная деятельность для них достаточно утомительна. Меланхолики – перфекционисты, которые стремятся к идеалу во всем: в работе, одежде, отношениях и т.д. Они очень восприимчивы к критике в свой адрес. Для меланхоликов характерна наблюдательность, благодаря ей они во многом добиваются успеха. Для людей с этим типом темперамента зачастую не подходят руководящие должности. В компании или коллективе очень замкнуты. Внимательность и наблюдательность – самые сильные стороны меланхоликов. Однако они совершенно не устойчивы к критике. Меланхолики успешны в деятельности, которая требует максимальной концентрации внимания. Им могут подойти такие профессии, как писатель, редактор, художник [21, с. 163].

Порой одна и та же работа у одного человека вызывает сложности, а другому доставляет удовольствие. Это зависит не только от условий труда, но и от темперамента личности. Люди также делятся на интровертов и экстравертов. Самая простая характеристика: экстраверты являются активными, открытыми, общительными, интроверты, напротив, – замкнутые, застенчивые. Но на самом

деле, все немного сложнее. Можно быть застенчивым экстравертом или общительным интровертом. Интровертам порой присущи качества экстравертов: общительность, лидерские черты. По мнению Юнга, фокус внимания интровертов – на внутренний мир, в то время как у экстравертов – на внешний. Как и с типами темперамента, человек не может быть чистым интровертом или экстравертом. Исследования показывают, что экстраверты, как правило, более счастливы и радостны. Это совершенно не значит, что интроверты несчастливы. Просто они более спокойны и менее эмоционально реагируют на ситуации. Интроверты не любят находиться в больших компаниях и выступать на публике. Для интровертов, скорее всего, подойдёт работа, которая не требует постоянного общения с людьми. Идеальное рабочее место для интровертов – тихий и уютный офис для него одного. Активный образ жизни не для них. Они любят исследовать предмет. Интроверты не очень общительны, но общение с ними доставляет огромное удовольствие. Экстраверты находятся в поиске новых эмоций. Их легче заметить, они всегда на виду и, как правило, в центре внимания.

Амбивертами называют людей, которые сочетают в себе качества интровертов и экстравертов. В зависимости от ситуации, они могут вести себя как экстраверты, так и интроверты. Они быстро находят общий язык с людьми [36, с. 407].

Для формирования имиджа журналиста, политика, публичной личности люди с различными темпераментами прилагают разные усилия. Скорее всего, больше усилий прилагают меланхолики, т.к. в вышеперечисленных профессиях преобладают лидерские качества. Наиболее подходящий тип темперамента для журналиста – сангвиник. Темперамент изменить невозможно. Однако можно подчеркнуть сильные стороны и скрыть слабые. Важно правильно выбрать профессию. Человек с каждым типом темперамента может быть полезен на своём месте и в своей сфере.

К личностному компоненту относят коммуникативные качества человека, умение заводить новые знакомства и находить общий язык с другими людьми, интеллектуальные, эмоционально-волевые, нравственные качества, личное обаяние [55, с. 95].

*Положительный имидж формируется у человека, который:*

- высказывает свои мысли искренне и открыто;
- имеет высокую культуру речи, умён, остроумен, интеллектуален и эрудирован;
- честен с собой и окружающими;
- умеет вести себя перед большой аудиторией;
- с удовольствием общается с людьми;
- неконфликтный;
- с хорошим чувством юмора;

- обладает знаниями в своей области.

Эмоции – это вид психологических процессов человека, которые появляются в определенных ситуациях. Они делятся на положительные и отрицательные. Положительные: радость, восторг, симпатия, гордость, любовь, восхищение, уважение, облегчение и т.д. Отрицательные: стресс, разочарование, тревога, гнев, страх, ненависть, грусть. Важно уметь контролировать свои эмоции. В стрессовых ситуациях особенно тяжело с ними справиться [55, с. 101].

*Функции эмоций:*

- мотивационно-регулирующие, которые побуждают к действию;
- коммуникативные, благодаря им понимаем эмоции человека, что помогает выбрать правильную линию поведения при общении;
- сигнальные, которые помогают понять желания или потребности других;
- защитные, зачастую помогают спасти человека.

Человек с положительным имиджем должен быть высоконравственным, порядочным, ответственным, совестливым, интеллигентным, умным, порядочным, обаятельным и привлекательным.

Поведенческий компонент имиджа показывает, как поведение человека меняется в различных ситуациях. Поведенческие особенности людей связаны напрямую с действиями. Существуют следующие модели поведения: лидерское, поведение человека в нестандартных или обычных, рутинных ситуациях. Профессиональный компонент имиджа – это процесс изменения человека из-за социального влияния, деятельности и работы, порой личной активности. Знания, навыки, способность к самосовершенствованию составляют основу профессионального имиджа. Общество, государственная система, окружение человека оказывают непосредственное влияние на формирование имиджа [55, с. 115].

Учитывая все составляющие и компоненты, подход к созданию имиджа должен происходить с учётом основных механизмов: индивидуальности, социализации, персонализации, эмоциональной перцепции [55, с. 120].

Индивидуальность – это способ выражения внутреннего мира человека. Каждая личность уникальна. И это очень важно подчеркнуть. Индивидуальность в темпераменте, характере, поведении, мышлении, интересах, способностях человека. Предпосылки формирования индивидуальности служат задатки с рождения, которые меняются в процессе воспитания. Индивидуальность – это набор качеств, которые отличают человека от других. В мире нет одинаковых людей. Но, чтобы выделиться, нужно подчеркнуть свои уникальные качества. Создание имиджа является одним из вариантов выделения неповторимости [55, с. 123].

Социализация. Человек не может жить вне общества, он социален по природе своей. У человека существует потребность в общении, обучении, социальном опыте, которые необходимы для создания имиджа.

Персонализация. Человек – отдельная единица. Это проявляется в процессе индивидуализации. Личность определяет свои интересы и возможности, а потом это переходит в собственный опыт. Завоевание уважения и авторитета в обществе важно для построения имиджа [55, с. 126].

Эмоции. Они важны при формировании образа другого человека. Имидж зависит от личных качеств и от способности отвечать ожиданиям общества.

На формирование имиджа влияют личные качества, опыт, действия окружающих, профессиональная деятельность, общественное мнение. Опрятный внешний вид, уверенность в себе, ум, позитив, чувства юмора способствуют формированию положительного имиджа. Зачастую от имиджа зависит не только мнение окружающих, но и карьерный путь [55, с. 129].

*Позитивный имидж:*

- коммуникабельность, мастерство хорошо себя подать;
- привлекательные физические данные, ухоженность, опрятность;
- хорошие манеры;
- внешний образ (аксессуары, одежда, обувь) [52, с. 156].

*Для создания позитивного имиджа журналиста потребуется несколько качеств:*

- уважение к себе и другим;
- деликатность и тактичность;
- честность, порядочность;
- компетентность в профессии;
- справедливость;
- ответственность за свои слова и действия;
- правильная линия поведения [52, с. 160].

### **Выводы по главе 1:**

1. Имиджелогия – наука об имидже. Сформирована на стыке ряда наук: философии, психологии, педагогики, культурологии, политологии, социологии и т.д. Главной причиной возникновения имиджелогии как науки является практическая потребность формирования положительного имиджа у людей, государства и организаций, товаров и услуг. Развитие бизнеса, предпринимательства, появление новых профессий повлияло на возникновение имиджелогии. Конкуренция, рыночные отношения вызвали необходимость в формировании общих правил по созданию имиджа.

2. Имиджелогия – это призыв к человеку быть обаятельным, уметь вести себя в обществе, учение манерам; это технология воздействия на людей с помощью убеждения и обаяния.

3. Задачи имиджелогии – обучить как можно больше людей, как создать привлекательный имидж, выстроить правильное поведение. Она изучает закономерности формирования, деятельности и управления имиджем людей. Следовательно, имиджелогия – это знания, а также учения о формировании имиджа определённого человека, компании, государства и т.д.

4. Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о человеке, организации, товаре. С английского языка переводится как образ, отражение, изображение, репутация. Другими словами, имидж – это представление, которое общество формирует о поведении человека в соответствии с его статусом.

5. Имиджмейкинг – это деятельность, которая помогает создавать и управлять имиджем объекта. Имиджмейкинг выделяет объект среди других конкурентов с помощью формирования у него правильного имиджа. Задача имиджмейкинга – сформировать запоминающийся образ объекта у общества.

6. Необходимо формировать имидж максимально приближенно к своему естественному образу. Фальшь и неискренность будут сразу читаться аудиторией. Индивидуальный стиль, который создан на основе личной уникальности, поможет сформировать подходящий имидж для человека.

7. Виды имиджа можно условно разделить на: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый. А также разделить на корпоративный и индивидуальный.

8. Составляющие имиджа: здоровье, внешний вид, манеры поведения, профессиональные качества, психологические особенности.

## ГЛАВА 2

# ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТОВ НОВОСТНЫХ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ

### 2.1 Специфика имиджа тележурналиста

Телевидение, которое было изобретено в начале 20 века, – одно из важнейших средств передачи и распространения информации. Сейчас сложно представить, как человек мог обходиться без этого источника информации. Телевизор воздействует на зрение и слух, объединяя практически все способы общения. Современные технологии телевидения формируют у людей различные состояния общения: эффекты присутствия, диалогичности и доверительности. Это помогает психологически воздействовать на людей, формировать их мнение, гражданскую позицию и даже мировоззрение. Оценка государства, политических и экономических событий и много другое у людей зачастую формируется благодаря телевизионным программам [56, с. 311].

Эффективность и авторитетность телевидения зависит в первую очередь от имиджа ведущих. Зрители зачастую отождествляют полученную информацию с тем человеком, который её передаёт. Поэтому возник вопрос в начале становления телевидения, кто должен вещать с экрана, как он должен выглядеть и какие характеристики должны быть свойственны. Телеведущий – это не просто говорящая голова, читающая текст, а это личность, которая воздействует на общество, убеждает, ведёт за собой. Как правило, тележурналист обладает лидерскими качествами, харизмой, энергичностью, грамотной речью, привлекательным внешним видом. Должен быть образованным и осведомлённым во всех сферах жизни, разбираться в политике, экономике, культуре, науке и т.д. Телеведущий вещает на огромную аудиторию, он должен быть ответственным, честным, справедливым. А также обладать индивидуальностью [56, с. 312].

Раньше внешнему виду тележурналистов уделялось не так много внимания. В приоритете были профессиональные навыки, дикторские способности. Тогда никто не стремился выявить индивидуальность журналиста. А имидж журналист создавал сам. В современном мире над имиджем телеведущих трудится команда специалистов: имиджмейкеры, стилисты, дизайнеры, парикмахеры, визажисты и т.д. [56, с. 313].

В Республике Беларусь действуют общенациональные каналы «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», «Общенациональное телевидение» (ОНТ), «Столичное телевидение» (СТВ).

«ОНТ» – общественно-политический канал, по которому транслируются новостные и политические программы: «Наши новости», «Тревожная кнопка»,

«Контурсы», «Марков. Ничего личного», «ОбъективНО» и др., а также передачи развлекательного характера.

«Беларусь 1» – телеканал, входящий в структуру Национальной государственной телерадиокомпании Беларуси. Выходят на «Беларусь 1» следующие программы: «Новости», «Зона Х. Криминальная хроника», «Панорама», «Тайные пружины политики 2.0» и др.

«Беларусь 2» позиционирует себя как семейно-развлекательный телеканал с акцентом на молодежную аудиторию. «Включайся!», «ПИН\_КОД» и многие другие программы и передачи выходят на канале «Беларусь 2».

«Беларусь 3» – социокультурный канал, который освещает все культурные события страны и мира. Телеканал производит такие программы, как «Дабраранак», «Навіны культуры» и т.д.

«СТВ» (Столичное телевидение) – телеканал, выпускающий программы «Новости 24 часа», «Столичные подробности», «Минщина», «Тайные пружины политики 2.0», «Неделя», «Наше дело» и др.

Телевидение сегодня – это многоканальность, жанровое разнообразие, интерактивность, творческие проекты, огромное количество выразительных средств и многое другое. Но успех программы всё же в огромной степени зависит от телеведущего и его образа. Зрителю интересна личность, у которой есть собственное мнение, знания, профессиональные качества, уверенность в себе. Телеведущий должен создавать контакт с аудиторией, вызывать доверие, быть искренним и получать удовольствие от своей работы [56, с. 314].

На телевидении визуальная картина превалирует над звуковым сопровождением. Поэтому в первую очередь зритель обращает внимание на внешние данные.

*Выделяют следующие эталонные качества для построения имиджа телеведущего:*

- здоровый вид;
- гармоничные черты лица;
- красивые и ухоженные волосы, стильная причёска;
- хорошо сложенная фигура;
- ровные и красивые зубы;
- чёткая и ясная речь, приятный голос;
- жесты, которые соответствуют произнесённой информации и поведению;
- образованность;
- доверительность, искренность.

В программе «Новости 24» за 24.05.2021 телеведущая Екатерина Забенько в самом начале передачи показана с дальнего расстояния. Чуть позже картинка увеличивается, и ведущая появляется в кадре с более близкого расстояния. Внешний образ Екатерины создан стильно. Строгий классический костюм,

который идеально подходит для программы новостей. Правда, цвет пиджака определить сложно из-за света в студии. Скорее всего, костюм чёрного цвета, однако из-за подсветки создаётся впечатление, что темно-синего. На ведущей можно увидеть небольшие аксессуары, которые дополняют образ. Маленькая красная брошка – идеальная деталь, которая подходит под интерьер студии и разбавляет строгий костюм. Ручка, которую держит ведущая, помогает ей контролировать жесты. На протяжении всей программы жесты и мимика лица Екатерины невыразительны и сдержанны, что соответствует стандартам новостной программы. Однако, когда ведущая делает акцент на фразе или слове, она дополняет это легким наклоном головы вперёд. Поза ведущей статична за исключением поворота с одной камеры на другую в начале программы. Темп речи средний, что способствует комфортному восприятию информации. Дикция чёткая и ясная. Но над дыханием нужно поработать. К концу некоторых фраз ведущая ускорялась, поэтому ей не хватало воздуха и из-за этого происходили резкие вдохи, который были очень заметны зрителю. Для того, чтобы не возникало такой проблемы, говорить стоит не торопясь, вдыхая и выдыхая постепенно. Речь ведущей немонотонная, однако не отличается особой эмоциональностью. Перед объявлением корреспондентов Екатерина делает легкие паузы, что позволяет акцентировать внимание аудитории на сказанном.

Макияж и причёска, а также цвет волос телеведущей, на мой взгляд, гармонируют с её типом кожи и лица. Однако из-за сильного студийного освещения лицо слегка высветлено. Исправить это сможет регулирование света или нанесение более интенсивного макияжа, который подчеркнёт черты лица. Свет в студии холодный, на что стоит обратить внимание визажистам. У ведущей опущенные веки, поэтому визажисты под бровью нанесли нежные постельные тона. А на внешнюю сторону век нанесли темные тени, что позволило скрыть недостаток. Её профессиональные качества отвечают требованиям имиджа тележурналиста. Приятный внешний вид, стильный образ с дополнением необходимых аксессуаров, идеально подобранный макияж и причёски, чёткая и ясная дикция, приятный голос и умеренная скорость речи.

Сравнить профессиональный образ Екатерины с её личным через социальные сети не удалось, т.к. в Инстаграме у ведущей закрытый аккаунт. Но удалось найти интервью с телеведущей в программе «В людях». Первое, что хочется заметить, это свет и ракурсы в студии программ «Новости 24 часа» и «В людях», очень отличаются. В интервью лицо Екатерины снято крупным планом и свет выставлен не совсем правильно, что, на мой взгляд, подчеркнуло некоторые недостатки лица и причёски. Стиль Екатерины в жизни не отличается от профессионального. Черные водолазка и длинная юбка, темные туфли с дополнением аксессуаров хорошо сочетаются и гармонично смотрятся. А также подобранная одежда позволяет сделать фигуру ведущей визуально меньше. Из

поведения Екатерина можно сделать вывод, что по темпераменту она сангвиник, энергичная, жизнерадостная и доброжелательная, работоспособная, общительная, с разнообразной мимикой. Речь ее выразительна, жестикуляция очень активна.

Сравнивая образы Екатерины в жизни и на экране, можно сделать вывод, что они отличаются. В программе «Новости 24 часа» имидж телеведущей – строгая, сдержанная, с невыразительной мимикой, неэмоциональная. В жизни, наоборот, Екатерину отличает активная мимика и жесты, позитивный взгляд на вещи, открытость к общению, а также называет себя «сумасшедшей мамочкой», у которой главное достижение – рождение ребёнка. Поза Екатерины во время интервью закрытая: скрещены ноги. Однако в общении с ведущим программы это совершенно не проявилось, т.к. Екатерина вела себя очень позитивно и отвечала на все вопросы искренне и открыто. В интервью она рассказывает весь пройденный путь от корреспондента «СТВ» до телеведущей. Можем наблюдать трансформацию как внешнюю, так и внутреннюю. Приобретённый опыт за 20 лет в журналистике, по словам Екатерины, дал ей огромные возможности. Для журналиста очень важно развитие, получение новых знаний и навыков, высокий интеллект и интерес к жизни. Екатерина рассказывает в интервью о курсах повышения квалификации, о её путешествиях, которые расширили кругозор. Как говорит сама телеведущая: «Когда ты останавливаешься в своём развитии, в первую очередь, в нашей профессии, можно сразу уходить». Удалось ли создать положительный имидж Екатерине, ответ – однозначно да (Приложение А).

Журналист Григорий Азаренок в авторской программе «Тайные пружины политики 2.0» в отличие от ведущей Екатерины Забенько показан в эфире в полный рост, что позволяет зрителю всецело оценить его внешний вид. На ведущем костюме синего цвета в сочетании с идеально подобранным серо-синим галстуком. В сезоне 2021-2022 в тренде будут следующие оттенки: синий, серый, коричневый, чёрный, а также актуальными останутся кремовые, бежевые, молочные и др. светлые оттенки. Для модели классического костюма ведущего характерны сдержанность и лаконичность. Однако есть ощущение, что пиджак тележурналисту слегка маловат, следовало бы подобрать на размер больше. Ботинки под темно-синий костюм подойдут практически любые. Но особенно гармонично будут сочетаться коричневые туфли, которые можем увидеть на ведущем. Причёска хорошо подходит его типу лица. Поза статичная, однако с помощью жестов рук ведущий в течении разговора подчёркивает сказанное. Мимика лица достаточно сдержанная и строгая, улыбки на лице замечено не было. Тип темперамента ведущего – холерик.

Формирование чёткой жизненной позиции, основанной на гуманистических принципах, является одной из задач профессионального журналиста. Ведущему стоит помнить о том, что он влияет на мнения людей,

порой даже формирует их. Тележурналист демонстрирует на огромную аудиторию свои знания, умения, позицию. Как правило, это заранее оговаривается при создании имиджа телеведущего. Журналист обязан распространять только правдивую и достоверную информацию. Уступая совести, журналисты теряют личность, общественное уважение. Телеведущий должен помнить об этике и морали. Созданный экранный образ Григория Азаренка – харизматичный, эмоциональный, с личным стилем подачи информации, с чёткой позицией общественно-политический журналист. Однако в его речи часто можно услышать фразы, которые не допустимы для журналиста. Телеведущий должен отличаться высокой культурой речи и не опускаться до оскорблений. Искажение информации, демонстрация личной неприязни к определенным персонам отрицательно влияет на имидж журналиста. Телеведущий имеет право высказывать свою субъективную точку зрения, однако она должна быть корректной, беспристрастной и непредвзятой. Свобода слова и высказываний – неотъемлемая часть журналистской деятельности. Однако это не должно ранить и оскорбить других людей. Показывая кадр мокрого сидения, сопровождая это речью: «Очевидцы говорят, что он сильно дрожал. И здесь желтое кресло самолёта» или «крысы вы полоумные» демонстрирует ведущего не с лучшей стороны. Какое бы не было отношение журналиста к человеку, он не должен опускаться до такого уровня освещения события.

Речи ведущего характерны низким тембр, чёткая и ясная дикция, акцентирование в нужных моментах, подходящая интонация и средний темп, который комфортен для зрителя. В интервью, которое журналист дал в Ютубе «Канал о жизни в Беларуси» Алексею Голикову, можно сделать вывод, что имидж ведущего в программе «Тайные пружины политики 2.0» ничем не отличается от его образа в жизни. Голос, манера поведения, мимика, речь, жесты, стиль идентичны его имиджу на экране. В интервью он подчёркивает, что всё сказанное в программе «Тайные пружины политики 2.0», это его личное мнение и позиция, и он самостоятельно пишет сценарий. Григорий не отрицает того факта, что он порой необъективен, а в его программе он представляет своё субъективное мнение. И в его понимании, если есть угроза для государства, там уже не до этических норм. Григорий подчеркнул, что не читал «Кодекс профессиональной этики журналиста». Считаю, каждый журналист обязан прочесть Кодекс и другие документы, которые регулируют их работу. Имидж Григория Азаренка нельзя охарактеризовать как положительный или позитивный. Наверное, у имиджмейкеров и не было такой задачи. Для имиджа Григория присуща следующая характеристика – воинственный, эмоциональный, экспрессивный, общественно-политический журналист с чёткой позицией (Приложение Б).

Смотря программу, сразу бросается в глаза внешние данные ведущих. Внимание направляется на одежду, макияж, причёску и другие детали. А также, слушая голос и интонацию, зритель сопоставляет это с внешними данными. Здоровый вид – это, пожалуй, самое главное качество для телеведущего. Ведущие тратят достаточно много сил, поэтому забота о здоровье – важная часть их профессиональной деятельности. Здоровый человек более вынослив и продуктивен, он активен и привлекателен. Если телеведущий болен, его глаза, мимика и жесты обнажат его состояние.

Гармоничные черты лица – важная особенность для ведущих общественно-политических, информационных, новостных программ, где поза в основном неподвижна, а лицо снимается крупным планом. Однако многие дефекты можно изменить с помощью макияжа и правильно подобранной причёски. Красивые и ухоженные волосы – это одна из составляющих имиджа. Можем обратить внимание на идеальное состояние волос ведущей Екатерины Забенько в эфире «Новости 24 часа» за 13.05.2021. Идеальная укладка придаёт телеведущей невероятный шарм (Приложение А). Если от природы волосы ломкие и слабые, это можно исправить подходящей причёской.

Хорошо сложенная фигура – желательное требование, но не всегда обязательное. Ведущему рекомендовано заниматься спортом для поддержания здоровья и улучшения внешнего вида. Красивая фигура придаёт уверенность человеку. Большинство ведущих программ «Наши новости», «Новости 24 часа», «Контуры», «Субботний выпуск» в хорошей физической форме, что делает их самоувереннее. У ведущей Ольги Сулимовой красивая и пропорциональная фигура. За счёт этого телеведущая отлично смотрится в кадре в полный рост и с любого ракурса в программе «Субботний выпуск» за 01.08.2020, а также и в других выпусках за 01.06.2019, 27.04.2019. Ольга в первые минуты программы показана в полный рост, однако дальше в эфире видим её, сидящую за стойкой. Это сделано для более динамичной и активной картинки. До этого ведущая работала на телеканале «Беларусь 1». В телевизионной сфере она более 13 лет. С годами видим изменения в имидже ведущей как внешне, так и внутренне. Хорошая фигура Ольги позволяет ей работать в любом наряде: в прилегающих костюмах, юбках средней длины. Поэтому ведущим телевизионных программ необходимо уделять внимание физическим упражнениям (Приложение В). Однако недостатки и лишний вес можно скрыть грамотно подобранной одеждой или правильным ракурсом на экране. Как, например, это сделали в программе «Новости 24 часа». Екатерина Забенько находится за стойкой или показана крупным планом, что позволяет скрыть фигуру. Также темные строгие костюмы делают фигуру визуально стройнее. Но это совсем не значит, что ведущие могут не следить за своей физической формой. Если у человека есть лишний вес, то это

может плохо повлиять на его здоровье, а в дальнейшем негативно сказаться на его продуктивности и профессиональной деятельности (Приложение А).

Чёткая и ясная речь, приятный голос – это важное вербальное средство тележурналиста. Его голос должен быть приятным и хорошо звучащим. Выразительная речь с эмоциональным окрасом, проработанная дикция и поставленное дыхание. Ведущая программы «Новости 24 часа» Ирина Мартянова обладает чёткой дикцией, которая способствует формированию правильной речи. Обладание красивой и ясной речью помогает телеведущим добиться успеха в карьере. В эфире «Новости 24 часа» за 07.04.2021 Ирина Мартянова говорит четко, на протяжении всего выпуска интонация соответствует формату программы, тембр низкий, темп речи быстрый. Но даже с такой скоростью чтения новостей ведущей, зритель отлично понимает всё сказанное (Приложение Г).

Жесты – одна из составляющих имиджа тележурналиста. Невербальная информации порой говорит больше, чем вербальная. Важно, чтобы жесты подчеркивали то, что сказано в речи, а не противоречили. Жесты ведущих должны быть сдержанны и не отвлекать зрителей от вербальной информации. В программе «Новости 24 часа» за 13.05.2021 ведущая Екатерина Забенько держит ручку, за счёт этого её жестикуляция неактивна. Это позволяет не отвлекать внимание аудитории от новостных событий (Приложение А). Такую же картину наблюдаем и в других новостных программах. Например, в «Новости 24 часа» за 07.04.2021 Ирина Мартянова тоже держит ручку (Приложение Г). А также у телеведущей Алеси Ивановой в программе «Минщина» за счёт того, что она держит ручку, жесты невыразительны (Приложение Д).

В программе «Контуры» за 16.05.2021 тележурналист Александр Злобин в эфире показан в полный рост. Это позволяет оценить зрителю внешний вид, позу, жесты ведущего, а также насколько гармонично они смотрятся. Поза ведущего не статичная, он передвигается с одной камеры на другую. Это даёт возможность телеведущему быть в постоянном движении и активно использовать жесты. Мимика невыразительна, однако в некоторых моментах ведущий очень широко открывает глаза, и создаётся впечатление, что он чем-то напуган или удивлён. Поэтому ему стоит обратить внимание на свой взгляд. Речь ведущего достаточно сдержанная, но подчеркивает многие фразы, выделяя их эмоциональной интонацией. Политический обозреватель, Александр Злобин, в программе «Контуры» за 16.05.2021 одет в строгий, классический темно-синий костюм с галстуком такого же цвета и светло-голубой рубашкой. Такой образ видели уже в эфире программы «Тайные пружины политики 2.0» за 24.05.2021 у Григория Азаренка. Темно-синий костюм в 2021 году в тренде, поэтому ведущие отдают предпочтение именно этому цвету. Внешний образ Александра хорошо сочетается с фоном в студии, т.к. присутствуют голубой и синий цвета,

оранжевый и белый, чёрный. В выпуске за 02.05.2021 видим ведущего в этом же темно-синем костюме, но в белой рубашке и с розовым галстуком. В выпусках за 23.04.2021 и 25.04.2021 Александр Злобин в одном и том же костюме с галстуком. А в выпуске за 28.03.2021 видим ведущего программы «Контурь» Юрия Гроерова в идентичных темно-синих костюме и галстук, которые в последующих программах увидим на Александре Злобине. Считаем, что стилистам программы «Контурь» необходимо создать уникальные и индивидуальные образы для каждого ведущего отдельно. Особенно важно внести разнообразие в стиль ведущего, чтобы в каждой программе он старался быть в разных костюмах. Экспериментировать можно не только с моделями костюмов, но и с их цветами. Сейчас всё чаще мужчины стали отдавать предпочтение цветным пиджакам. Для привлечения внимания и смены образов эксперимент с цветами и моделями костюма будет отличным вариантом (Приложение Е).

На экране в программе «Контурь» присутствует достаточно много тёмных цветов, однако за счёт их большого количества, создаётся яркая картинка для телезрителя. Нет тумбы и стула, это свойственно для телепрограмм в таком формате. Ведущий на протяжении всей программы стоит, поворачиваясь от одной камеры к другой. Также у Александра Злобина есть маленькая деталь – очки, которые хорошо дополняют его имидж. Очки – это аксессуар, который, как говорят психологи, позволяет человеку чувствовать себя особенно. Это символ успеха, интеллигентности и интеллекта. Зачастую люди с хорошим зрением носят очки, чтобы сформировать образ успешной, интеллектуальной, образованной личности. Не знаем, носит ли ведущий очки всего лишь для дополнения своего образа или по медицинским показателям, однако эта деталь идеально дополняет его имидж профессионального, разбирающегося во многих сферах, интеллектуального, интересующегося, с четкой позицией журналиста. Александр Злобин достаточно закрыт, нет интервью с его участием, а также аккаунты в социальных сетях не найдены. На пресс-конференции 29.10.2019 года в пресс-центре «Спутник» дал короткий комментарий по теме «ТВ и Интернет». На видео его имидж соответствует телевизионному образу: классический костюм, идеальная укладка и главная деталь – очки. Речь и жесты идентичны экранным. Это свидетельствует о том, что образ ведущего на ТВ соответствует его естественному. Он ведёт себя в жизни так, как и на экране в программе «Контурь». В жизни он такой же серьёзный, грамотный, сдержанный, достаточно скромный и закрытый, каким видим его по телевизору. Имидж журналиста создан приближенно к его естественному. Однако, анализируя имидж Александра Злобина, пришли к выводу, что ведущему необходимо активизироваться в социальных сетях, общаться со своей аудиторией, продвигать свои работы, дать несколько интервью, быть более активным, а также

демонстрировать свои личные и профессиональные качества. Современный журналист для привлечения аудитории должен быть активным, продвигать себя в социальных сетях, привлекать внимание, создавать инфоповоды, давать интервью, участвовать в различных проектах, посещать мероприятия и освещать события, высказывать своё мнение. Таким образом, журналист привлекает к себе больше аудитории, что даёт возможность заслужить авторитет и быть услышанным большим количеством людей (Приложение Е).

Сравнивая имидж ведущих программы «Контур» Александра Злобина и Юрия Гроерова, можно увидеть множество различий. Если Александр более закрытый и сдержанный, менее эмоциональный, то Юрию свойственны активность, открытость. Написав в поиске «Юрий Гроеров», видим множество интервью на разных порталах, которые давал журналист. При написании «Юрий Гроеров» вторая строчка в гугле – это ссылка на его страницу в Фейсбуке, что свидетельствует об активности ведущего в социальных сетях. Однако перейдя по ссылке, видим, что ведущий делает публикации достаточно редко: раз в месяц. Но эти публикации являются, действительно, живыми и интересными, т.к. политический обозреватель делится своим мнением, высказывает свою позицию на определенные события. Фотографии в аккаунте как личные, так и с рабочего процесса. Однако замечено несколько фотографий, которые мы посоветовали бы удалить, чтобы не скомпрометировать себя. Ведь ведущий должен понимать, публикуя в своих социальных сетях, хоть и личных, определенные фотографии, он ответственен перед большой аудиторией. Его публикации могут видеть дети. Поэтому, прежде чем поделиться своими фотографиями или какими-либо высказываниями, следует хорошо подумать, стоит ли это делать и зачем (Приложение Ж).

Сравнивая фотографии в социальных сетях и образ в последних эфирах программы «Контур», можем увидеть заметную разницу во внешнем виде ведущего. Он похудел, стал выглядеть значительно старше. Зайдя на страницу Юрия в Фейсбуке и открыв эфир программы «Контур» с его участием, внешне может показаться, что это два разных человека. В социальных сетях видим семейные фотографии с сыном и женой, а также большое количество фото с рабочего процесса. Однако ведущему не хватает активности. Ему следует делать больше постов и взаимодействовать с аудиторией, добавлять более качественные снимки и удалить компрометирующие, а также делиться своими работами с людьми для привлечения внимания к своей профессиональной деятельности.

В интервью газете «СБ. Беларусь сегодня» интервьюер также замечает, что в жизни узнать популярного ведущего сложно. Он приехал на велосипеде без галстука и делового костюма. И сам Юрий делится, что каждое лето ездит только на велосипеде, а машину берет только для поездок на дачу. Здесь мы можем увидеть совершенно другой имидж, который отличается от его

профессионального. Поддерживать себя в хорошей физической форме – это одно из условий для журналиста, однако необязательное. Спортивная или стройная фигура – это желательная составляющая имиджа. И телеведущим для поддержания своего здоровья, уверенности в себе, эстетически красивой картинке на экране лучше уделять больше времени спортивным тренировкам (Приложение Ж).

Юрий говорит, что аудитория, которая смотрит программу «Контур», должна быть думающей, умеющей анализировать и сравнивать. В таком случае, ведущий должен быть грамотным, разбирающимся во всех сферах жизни и деятельности, высокоинтеллектуальным, прогрессивным, способным к сложным анализам и прогнозам. Телеведущие программы «Контур» рассказывают о событиях, которые произошли за неделю, помогают разобраться зрителю в политике и экономике, освещают важные мероприятия в культуре и спорте, а также темы, которые вызывают общественный резонанс.

В своих социальных сетях ведущий делится семейными снимками, на страницах журнала «Чтопочем» в интервью появился вместе со своей женой и сыном. Также подчеркивает, что в свое время отказался от работы в Москве, т.к. не хотел быть воскресным папой. Это характеризует ведущего как «примерного семьянина», который готов транслировать этот образ на большую аудиторию. Имидж журналиста в повседневной жизни слегка отчитается от его профессионального. В личной жизни он примерный семьянин, спортивный и активный, весёлый и открытый, ощущающий себя на «20 лет в свои 45». В выпусках программы «Контур» Юрий совсем другой. Он сдержанный, рассудительный, серьёзный, анализирующий общественно-политические проблемы. Голос у телеведущего поставлен, дикция чёткая, тембр низкий, интонация отлично подходит для жанра программы, которую он ведёт. Юрий является не только ведущим программы «Контур», но и «голосом парада», который 15 лет произносит: «Говорит и показывает город-герой Минск!». Поэтому наличие идеальной речи – это обязательное условие для тележурналиста. Жесты Юрия в меру активные, подчеркивают сказанное. Поза не статичная, ведущий поворачивается от одной камеры к другой, как и другие его коллеги, работающие в этой программе. В студии нет стульев, что позволяет быть ведущему в постоянном движении. В выпусках программы «Контур» за 31.01.2021, 11.04.2021 и 28.03.2021 видим ведущего в одном и том же темно-синем костюме, который видели на его коллегах. Необходимо подобрать различные варианты костюмов для выхода в эфир, чтобы разнообразить стиль ведущего.

Журналист должен быть беспристрастным и комментировать ситуации и события без своего субъективного мнения. Однако не всегда ведущему удаётся рассказать о том или ином политическом событии, не высказывая своё

субъективное мнение. Профессиональный имидж Юрия Гроерова – опытный, знающий своё дело, интеллектуальный, думающий и анализирующий, с чёткой позицией и своим личным мнением, вызывающий интерес у аудитории журналист (Приложение Ж).

Анализируя имидж Алеси Ивановой, ведущей программы «Минщина», можем заметить в первых программах легкую дрожь в голосе, а также тревожность. Телодвижения скованны, жесты невыразительны. Такое поведение свойственно молодым специалистам, которые впервые выходят в эфир. Для устранения этих барьеров ведущим необходимо больше практики; делать упражнения по технике речи и по расслаблению для снятия зажимов; дыхательные практики; снимать себя на видео, пересматривать их, выявлять недостатки и дефекты, а затем работать над их исправлением. В выпуске программы за 11.01.2021 ведущая меняет свой голос, и её речь становится неестественной. Это заметно зрителю. При построении имиджа тележурналисты должны поработать над своей речью, сделать её максимально естественной. При этом дикция должна быть чёткая и ясная (Приложение Д).

Ведущая достаточно юная, что может вызвать недоверие у зрителя. Как правило, смотря новостную или общественно-политическую программу, человек более благосклонен к взрослым ведущим, у которых есть жизненный и профессиональный опыт. Однако молодой специалист также может зарекомендовать себя как знающего и грамотного специалиста, разбирающегося во всех сферах деятельности. В этом ему могут помочь социальные сети. Продвигая себя в своих аккаунтах, ведущие могут высказываться на общественно-политические и экономические темы, демонтировать свою жизнь, а также рабочие моменты, своё обучение, свой профессионализм. Социальные сети – это мощное оружие, посредством которого можно привлечь аудиторию не только к своей личности, но и к профессиональной деятельности. Для этого ведущим при создании имиджа нужно обратить внимание на свои аккаунты во всех социальных сетях. В аккаунте Алеси Ивановой в Инстаграм практически нет профессиональной информации о её работе, добавлена всего лишь одна фотография с эфира программы «Минщина» и несколько фотографий с микрофоном телеканала «СТВ» на улицах города. При этом нет никаких комментариев и высказываний на актуальные темы, которые могут привлечь внимание людей. В аккаунте отсутствует личная информация. Таким образом, зрителю сложно будет понять, зайдя на аккаунт ведущей, где она работает и училась. В разделе историй под названием «Work» пользователи сети Инстаграм могут увидеть кадры с рабочего процесса, но их не так много (Приложение Ж).

*Для улучшения аккаунта в сети Инстаграм ведущей программы «Минщина» и корреспонденту программы «Новости 24 часа», Алесе Ивановой, следует:*

- добавить личную и профессиональную информацию в шапке профиля;
- делать посты на актуальные темы, комментировать общественно-политические события;
- взаимодействовать с аудиторией, проводить опросы;
- добавить больше профессиональных фотографий и видео, возможно, с рабочего процесса;
- уделить внимание постам из личной жизни, удалить компрометирующие фото и видео;
- записывать больше разговорных историй, где она сможет представить себя и подчеркнуть свои достоинства;
- делать ссылки на свои программы.

Стилисты и визажисты работают над внешним видом ведущей, создавая образ, который делает её взрослее. Это необходимо для того, чтобы вызвать доверие у телезрителя. Для этого телеведущей делают выразительный макияж, более объёмные причёски, подбирают классические костюмы. Макияж хорошо сочетается с типом лица ведущей, он достаточно сдержанный, но в то же время подчеркивает достоинства и скрывает недостатки. В новостных программах, как правило, позы телеведущих статичны, жесты сдержанны. Однако поза Алеси Ивановой в первых эфирах достаточно скованна, что влияет на её поведение и речь. Она должна вести себя более уверенно и расслаблено, это позволит гармоничнее смотреться на экране. На протяжении всей программы «Минщина» за 11.01.2021 ведущая ни разу не жестикулировала руками, это свидетельствует о её скованности. Чтобы это изменить, ей стоит использовать жесты, подтверждающие информацию, которую она говорит. Выражение лица тележурналистки показывает её волнение. Речь выглядит неестественной, однако дикция чёткая.

В выпуске за 31.03.2021 видим явный прогресс у ведущей. Она стала более уверенной и раскрепощенной, волнение не так заметно, речь более гармоничная и естественная. Поза статичная, однако более расслабленная. Также появляются жесты, которые помогают ведущей подчеркнуть сказанное. Она держит ручку, но теперь не в зажатой позе, как в первых выпусках, а спокойно и уверенно. Появились жесты головы, которые ведущая использует, когда хочет акцентировать внимание телезрителей на конкретных фразах. Внешний вид ведущей не изменился. Стилю свойственны классические наряды, макияж выразительный, причёска идеально подходит типу лица телеведущей, аксессуары отсутствуют.

Проанализировав имидж Алеси Ивановой, видим явные изменения в манере поведения и речи ведущей, а также уверенность, которая появилась после работы над собой. Однако стоит поработать над интонацией речи и сделать её более естественной. Для того, чтобы журналисту добиться успеха, ему необходимо очень много работать над собой и практиковаться ежедневно. Только так можно будет улучшить свои профессиональные качества (Приложение Д).

Образованный человек вызывает интерес и уважение, ему свойственны богатство воображений, хорошее чувство юмора, умение импровизировать, нестандартное мышление, быстрая реакция на события и др. Журналист, как правило, строит успешную карьеру, обладая этими качествами. Аудитория с удовольствием смотрит и слушает таких ведущих. Журналист должен вызывать доверие у общества. А для этого ему необходимо быть искренним и честным.

## **2.2 Способы создания идеального имиджа тележурналиста новостных и общественно-политических программ**

Создание внешнего вида телеведущего строится из нескольких этапов. Первым делом журналисту следует выделить лучшие личностные и профессиональные качества. Не всегда человек обладает природной красотой. Но это всегда можно перекрыть, выделив другие сильные стороны [56, с. 320].

*Этапы создания имиджа телеведущего:*

1. Необходимо начать с анализа работы журналиста: работа в эфире развлекательной или новостной программы.
2. Определение целевой аудитории.
3. Проверка техники речи: выявление дефектов, подготовка специальных гимнастик для их устранения.
4. Выявление индивидуальности и уникальности тележурналиста.
5. Выбор стиля, подбор одежды, тканей, обуви и аксессуаров.
6. Определение типа кожи. Подбор правильного цвета волос. Создание подходящей причёски.
7. Подбор макияжа, который подчеркнёт достоинства и скроет недостатки.

*Самопрезентация может включать в себя:*

- визуализацию образа;
- коммуникационные данные;
- флюидное излучение;
- вербальный и невербальный эффект.

Для того, чтобы сделать внешность привлекательнее, журналист выбирает различные техники в зависимости от его целей и задач. Самая важная часть – лицо. Обычно с него начинается работа над внешним образом. Ведущие и

имиджмейкеры должны знать, что крупный план на телевидении подчёркивает абсолютно все детали и даже самые незаметные недостатки. Ведущих программ «Новости 24 часа» зачастую показывают крупным планом. Визажисты и парикмахеры, а также люди, отвечающие за свет в студии, отлично делают свою работу. Ни одного дефекта в макияже и в подборе причёсок у ведущих не было замечено в просмотренных нами программах. В выпусках программ «Новости 24 часа» за 2019 год, видим ведущую Екатерину Забенько с другой причёской и цветом волос. Два года назад у ведущей были светлые волосы, сейчас её образу подобрали более тёмный цвет, который, считаем, подходит ей больше. Смена образа, причёски, макияжа, стиля, деталей порой идёт только на пользу ведущим. Ведь со временем зрителю нравится видеть меняющиеся образы тележурналистов. Эксперименты с внешним видом, как правило, положительно влияют и на самих журналистов, и на аудиторию (Приложение А).

Однако недостатки были замечены в работе стилистов. В выпуске программы «Новости 24 часа» за 22.06.2019 видим ведущую Екатерину Забенько в таком же платье, как и в выпуске за 15.07.2019. А также тележурналиста канала «ОНТ» Александра Злобина в программе «Контурсы» за 02.05.2021, 23.04.2021 и 25.04.2021 в одном и том же костюме, а в выпуске за 28.03.2021 Юрий Гроерова, коллегу ведущего, в идентичном костюме с галстуком. Считаем, стилисты должны позаботиться о том, чтобы ведущие регулярно выходили в эфир в разных образах. И в идеале, чтобы они не повторялись. Если образы повторяются, то это должно происходить не чаще, чем раз в месяц (Приложение Е).

Макияж ведущей будет непосредственно зависеть от жанра передачи. Нужно помнить о том, что повседневный макияж отличается от телевизионного. В студии всегда достаточно жарко, поэтому нужно наносить стойкий тональный крем, который будет контролировать жирность. Подбирать тон крема, пудру в зависимости от освещения в студии, а румяна – от типа кожи. Телеведущим-мужчинам или гостям в эфире также необходимо тонирование лица. Замаскировать, высветлить нужно и круги под глазами. Асимметрию губ обязательно исправить с помощью карандаша. Ведущей, которая находится долгое время в эфире, необходимо наносить стойкие помады. Форма бровей должна соответствовать типу лица. Брови мужчин и женщин должны быть уложены с помощью специального геля. Макияж глаз делается, основываясь на их форме и цвете. Тени и тушь подбираются стойкие. Причёски ведущим выбирают, чтобы они подходили под стиль. Ухоженные и хорошо уложенные волосы всегда выглядят привлекательно.

Выбор одежды для телеведущего зависит от жанра передачи. Для новостной программы будет выбран строгий и классический стиль. Имидж журналистов новостных и общественно-политических программ, как правило, характеризуется выбором классических строгих костюмов различных цветов.

Телеведущих Ирину Мартьянову, Екатерину Забенко во всех выпусках программы «Новости 24 часа» видим в классических деловых костюмах. Расцветка пиджака в разных выпусках отличается: белый, бледно-розовый, светло-голубой, бордовый, чёрный, темно-синий, коричневый и др. Однако в некоторых выпусках можем заметить смену костюма ведущих на классическое платье с закрытым декольте. Эти образы идеально подходят под имидж телеведущих новостных, а также общественно-политических программ (Приложение А).

В развлекательных программах ведущие, напротив, выбирают более свободный стиль, одежду с красочными и яркими цветами. Для ведущего с короткой шеей лучше подбирать вещи с вырезом. А вот для обладателей длинной шеи отлично подойдут высокие воротники. Цвета одежды должны соответствовать тону кожи, цвету волос, макияжу, а также фону и декорациям в студии. В выпуске «Минщина» за 21.04.2021 макияж Алеси Ивановой идеально подобран и сочетается с платьем и ручкой такого же цвета – фиолетовым (Приложение Д).

Ведущая Ирина Мартьянова на телевидении работает более 17 лет. Сейчас ведёт программу «Новости 24 часа» на телеканале «СТВ». Профессиональный опыт журналистки зрители замечают сразу. Поставленная речь, которой свойственна средняя скорость в выпуске программы новостей, четкая и ясная дикция, низкий тембр. Однако в интонации ведущей наблюдаем порой слишком эмоциональные и резкие перепады, когда она хочет подчеркнуть фразы. А также слишком резкий вдох при чтении новости. Это заметно зрителю и свидетельствует о том, что необходимо поработать над дыханием. Для устранения этого дефекта ведущей нужно говорить менее эмоционально в каких-то моментах и не ускоряться, чтобы не было резких вдохов. Внешнему виду телеведущей свойственны строгие классические костюмы в каждой программе, простота в деталях, отсутствие громоздких аксессуаров. Стиль ведущей в эфирах видим и в повседневной жизни через её страницу в Фейсбуке. Классические костюмы Ирина с удовольствием носит в свободное от работы время. В программе «Новости 24 часа» за 02.02.2021 ведущая в темно-синем пиджаке и белой майке, в выпуске за 01.06.2020 – в белом пиджаке и чёрной майке, в эфире 26.05.2020 – в белой майке и пиджаке голубого цвета. Таким образом, наблюдаем постоянно схожие образы. Они идеально подходят для ведущей новостной программы. Однако их можно разбавлять строгими платьями, классическими рубашками. Макияж и причёска идеально подходят образу ведущей. Ранее у Ирины Мартьяновой были темные и длинные волосы. Однако ведущая решила сменить одну из составляющих имиджа, и уже долгое время у неё короткая стрижка и светлый цвет. Это отлично сочетается с её темпераментом (Приложение Г).

В своём интервью в газете «СБ. Беларусь сегодня» ведущая говорит: «В телевизионной среде нужно уметь всё: настоящий профессионал должен быть ещё и репортером, и редактором, и режиссером. Я все это умею». Действительно, Ирина является не только ведущей программы «Новости 24 часа», но и заместителем директора дирекции информационного вещания на СТБ. А также образцом профессиональной ведущей при создании имиджа журналиста. За один из своих репортажей о Белорусском государственном музее Великой Отечественной войны она получила Благодарность Президента. Это характеризует её как профессионала своего дела. Сейчас Ирина, сформировав свой профессиональный имидж, помогает создать его молодым специалистам. Также ведущая говорит о том, что мечтает выучить английский язык, однако сейчас из-за загруженности на работе у неё нет времени. Здесь подтверждается теория о том, что журналист должен быть образованным, начитанным, знать несколько языков и постоянно развиваться (Приложение Г).

Жесты, позы и мимика – неотъемлемая составляющая имиджа. Они помогают при речевом сообщении дополнить информацию. Жесты в программе не противоречат сказанному телеведущей и дополняют информацию. Поза статичная и расслабленная, идеально подходит для новостной программы. Телеведущая держит ручку, как и все её коллеги в каждой программе «Новости 24 часа». Этот элемент позволяет сдерживать движения рук ведущих, чтобы не отвлекать телезрителей от важной информации. Поэтому жесты у Ирины в анализируемых нами программах были малоактивны. Что касается социальных сетей, то можем заметить, что ведущая на своей странице в Фейсбуке неактивная. Об этом свидетельствуют её публикации раз в месяц. Ведущему, чтобы оставаться актуальным и быть интересным для своей аудитории, нужно публиковать посты ежедневно. Фотографии у Ирины добавлены как профессиональные, с рабочего процесса, так и личные, семейные. Делаются ссылки на материалы своих коллег. И отсутствуют ссылки на собственные работы (Приложение Г).

*Для улучшения страницы в Фейсбуке Ирине Мартьяновой следует:*

- делать публикации регулярнее;
- публиковать больше фотографий и видео с рабочего процесса, съёмок;
- прикреплять ссылки на свои работы и материалы;
- делиться с аудиторией своими достижениями;
- проводить опросы у аудитории;
- в личной информации указать место работы.

В своём интервью газете «СБ. Беларусь сегодня» в 2019 году ведущая подчеркнула, что уделяет больше времени работе, чем семье. Это характеризует Ирину как работоспособного профессионала, который готов жертвовать ради карьеры. Имидж журналистки – активная, целеустремлённая, амбиционная,

талантливая, опытная, обладающая лидерскими качествами, профессионал своего дела с индивидуальностью в своём стиле поведения. На примере Ирины видим, что журналист может работать 17 лет и всё равно продолжать расти, совершенствоваться, улучшать свои знания, профессиональные навыки (Приложение Г).

В большинстве случаев человек формирует первое впечатление о другом по внешним данным, где важный элемент – это лицо. Значительное влияние при создании имиджа человека уделяется построению лица – фейсбилдингу. Лицо – одна из характеристик человека. Через прочтение лица можно получить много информации об этом объекте, где может отражаться радость и горечь, печаль и боль, счастье. Это порой может помочь найти подход к людям. Лицо человека, как правило, передаёт его опыт. Ведь снаружи то, что внутри.

Причёска – одна из составляющих имиджа.

*Существуют различные типы:*

- обратные (волосы зачёсываются назад; этот тип подходит и мужчинам, и женщинам);
- ниспадающие (волосы направлены от макушки в разные стороны);
- концентрированные (все волосы зачёсываются к макушке; этот тип используется в основном женщинами);
- передние (все волосы направлены на лоб; встречается крайне редко)

(Приложение Д).

Важную роль в причёске играют форма и силуэт. С челкой или без, симметричная или ассиметричная, открытые уши или закрытые, длинные волосы или короткие – подобрать правильный вариант является задачей стилиста. Неграмотно подобранная причёска может подчеркнуть недостатки лица. Зато подходящая скроет. Практически у каждого человека есть дефекты: слишком большой и длинный или маленький нос, короткая или длинная шея, грубые или крупные черты лица, сжатая или приплюснутая форма головы, вытянутое лицо, низкий или высокий лоб, большие или слишком маленькие уши [56, с. 104].

Для лица с длинным носом не рекомендуется затягивать волосы назад. Плоское лицо стоит открыть, идеально подойдут пышные локоны. Для лица с тонкими чертами нужна гармоничная причёска, сочетающаяся со всеми чертами. Мягкие локоны будут хорошо дополнять лицо. Для слишком сжатой головы нужна причёска, которая скроет дефект. Обратит внимание нужно на боковые участки волос, чтобы полностью прикрыть уши. Для приплюснутой формы головы нужна высокая причёска в сочетании с челкой. Лицо с тяжёлым подбородком нуждается в причёске, в которой основное внимание будет уделяться боковым частям в районе щёк. Чёлка будет отвлекающим моментом. Строгий пучок не рекомендуется. Для лица с широкими скулами рекомендуется причёска с длинными волосами, которые прикроют выступающие скулы. Лицу с

низким лбом подходит плотная чёлка, открытые уши. Для лица с высоким лбом необходима чёлка. Лицо с узким лбом и короткая пышная причёска – идеальное сочетание.

Цвет волос также важен при выборе причёски. Лёгкая и воздушная причёска подходит светлым волосам. Чёрный и темно-каштановый цвет и строгая причёска отлично сочетаются. В моде сейчас естественные, натуральные цвета и оттенки волос. При подборе причёсок стоит учитывать имидж человека, его стиль, характер, профессию. Каждому типу лица идёт определённая причёска, которая может подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки.

Для создания приятного образа нужно помнить о фоне. Факторы, которые влияют на фон и фигуру в кадре, – цвет, текстура, расположение и др. Стоит обратить внимание на свет, тени, блики, рефлекс. Освещение играет важную роль на съемке, оно влияет на восприятие цвета. При более интенсивной освещённости выигрывают красный цвет и его оттенки, которые становятся ярче. А вот при слабом освещении выигрывает синий. Это нужно знать визажистам для создания соответствующего макияжа [56, с. 117].

Гармоничное сочетание цветов, оттенков играет важную роль. Цвета должны быть равны по светлоте и близки друг другу по цветовому фону. Когда один из цветов не сочетается и выпадает из общей картины, это мешает восприятию образа. Один и тот же оттенок на разных вещах и деталях будет восприниматься по-разному. В программе «Новости 24 часа» за 24.05.2021 цвет костюма Екатерины Забенько было сложно определить из-за света в студии. Для того, чтобы создать целостный образ, необходимо видеть и мыслить целостно. Правильно подобранная гамма цветов очень благотворно действует на нервную систему. Считаем, что студии новостных и общественно-политических программ оформлены слишком броско, и чрезмерное количество цветов и оттенков на экране отвлекает внимание зрителя (Приложение А).

Ученые отмечают влияние цвета на психику человека. Зелёный – болеутоляющий цвет. Он очень эффективен при раздражительности, бессоннице и усталости. Помогает при мигренях, головных болях. Голубой – антисептический. Полезен при ревматических болях и воспалениях. Оранжевый стимулирует чувства и немного даже ускоряет пульсацию крови. Желтый цвет стимулирует мозг. Красный является тёплым и слегка раздражающим. Он эффективен для меланхоликов. Фиолетовый действует на сердце, легкие и т.д. Во всех студиях проанализированных нами программ и передач замечена тенденция сочетания различных цветов и оттенков. Ни одна студия не была оформлена в однотонном цвете (Приложение А).

Макияж выполнит свою функцию, когда оживит черты лица, подчеркнёт достоинства и скроет недостатки. Задача специалистов по созданию имиджа и визажистов подобрать такой макияж для человека, который будет идеально

подходить его лицу. Делая макияж, следует помнить о времени суток, возрасте, стиле, профессии, о форме лица и бровей, цвете волос и кожи. Макияж ведущих рассмотренных новостных программ подобран по цветовой гамме и по стилю правильно и гармонично (Приложение Д).

С помощью макияжа можно визуально изменить форму глаз. Для глаз с опущенными уголками идеально подходит стрелка у края ресниц, которую нужно будет вытянуть вверх, дойдя до середины глаза. Под бровью необходимы светлые оттенки, складку прокрасить темными тенями. Тушью красить исключительно верхнее веко. Слегка припухлые веки нужно затушевывать темными (матовыми) тенями вместе с наружным уголком. Под бровью – светлые тени. Маленькой форме глаз нужны нежные оттенки, темными красить от центра века к верхнему углу. Стрелки по бокам на верхнем веке – темным карандашом, на нижнем – белым. Для широко посаженных глаз необходимы тёмные тона, нанесённые с внутренней стороны. Опущенные веки – под бровью наносятся нежные постельные тона. Внешняя сторона век красится темными тенями. Тушь наносить на верхние ресницы, стрелки красить с открытыми глазами. Для круглых глаз наносят тёплые тени под бровь, на складку – темные, уделяя внимание внешнему углу. Уголки близко посаженных глаз красят темными оттенками, а светлыми – внутренние уголки под бровью. На нижнее веко наносят светлые тени. Для узких глаз нужно подкрутить ресницы, тушью создать объём и длину. На края глаз лучше наносить темные оттенки.

*Сочетания кожи, волос, глаз:*

1. Белой, прозрачной, голубоватого оттенка, холодной коже подойдут чёрные, темно-каштановые с холодным пепельным блеском волосы. Цвет глаз – голубой, серый, зелёный.

2. Золотисто-бежевая, персиковая, желтовато-золотистая кожа отлично сочетается с рыжими, каштановыми, русыми с тёплым отливом волосами. Глаза светло-голубые, зелёные, насыщенно оливкового цвета, золотисто-карие и темно-карие.

3. Для очень светлой, с внутренне золотистым оттенком кожи подходит блонд, светло-рыжий цвет. Глаза светло-голубые, бирюзовые, светло-зелёные.

4. Нежная, светлая кожа сочетается с пепельным оттенком волос. Глаза серо-голубые, серо-зелёные, орехово-карие.

5. Для смуглой кожи идеально подходят все естественные оттенки на 2-3 тона светлее или темнее натурального цвета. Глаза карие, темно-карие, зелёные.

Румяна всегда оживляют и освежают лицо. Оттенок румян должен гармонично подходить цвету губной помады, платья. Цель румян – вытянуть форму лица, подчеркнуть привлекательность округлых черт лица, смягчить углы. У ведущей программы «Новости 24 часа» Екатерины Забенько румяна отлично справились со своей задачей на её лице (Приложение А).

Брови являются одной из самых важных частей лица. К счастью, их легко можно подкорректировать. Они придают привлекательность лицу, подчёркивают красоту. А порой, наоборот. Никакой макияж не поможет сделать лицо красивым и привлекательным, если совершена ошибка при оформлении бровей. Цвет и тон карандашей зависит от цвета волос и бровей. Для темных волос подходят серо-чёрные, коричневые цвета карандашей и теней, для светловолосых – светло-коричневые, светло-серые. Брови ведущей программы «Новости 24 часа» Екатерины Забенько хорошо подходят её чертам лица (Приложение А).

Оформление губ – одна из составляющих макияжа. Подобрать цвет помады для губ легче, когда определён тон кожи. Темные оттенки для маленькой формы губ лучше не использовать, т.к. они сделают их визуально ещё меньше. А для пухлых губ оттенки светлых тонов нужно подбирать с осторожностью. Для холодного тона кожи подойдут помады с голубым оттенком. Тёплые коралловые и оранжевые цвета не совсем подходят этому типу кожи. А вот с тёплыми тонами кожи идеально сочетаются красно-оранжевые помады. Тонкие губы – нюдовые цвета помад, а также растушёванные яркие цвета. Для больших губ подойдут любые ягодные и темные оттенки. Ведущих новостных и общественно-политических программ, как правило, в эфире можно видеть со светлыми или телесными, темными оттенками помад. Ярких красных цветов губной помады визажисты стараются не использовать для тележурналистов, работающих в этих жанрах (Приложение Г).

Для профессионального макияжа в команде всегда работают визажисты и гримеры. Подготовить ведущего к эфиру – достаточно сложный и ответственный процесс. Для того, чтобы сделать подходящий макияж для ведущего, визажистам необходимо изучить телестудию, расположение света (тёплый или холодный) и камер, декорации и фон. А также подбор одежды аксессуаров к выходу в эфир. Визажисту нужно знать о том, каким образом снимается передача, присутствуют ли там крупные планы, с какой стороны стоят камеры. Цвета макияжа должны балансировать между собой. Важно не переусердствовать. Однако нужно помнить о том, что легкий, светлый макияж может создать впечатление, что ведущая вовсе не накрашена, т.к. камера «съедает» примерно половину красок.

Тело человека порой, несмотря на его желания, выдаёт настоящее ощущение. Движения и позы тела сигнализируют о положении и состоянии человека. Корпус и грудь выдвинуты вперёд, плечи расправлены – такая поза свидетельствует о том, что человек с сильной волей, успешен, самоуверен. Такие позы можем заметить у тележурналистки программы «Субботний выпуск» Ольги Сулимовой (Приложение В). Плечи сгорблены, грудь уходит внутрь – эта поза характерна для человека покорного, неуверенного в себе. Расслабленная и несобранная поза свойственна безразличному к миру человеку. Устремлённость

к собеседнику – признак заинтересованности человека. Легкий разворот в сторону от собеседника может быть признаком невнимания или стеснения и смущения. Посмотрев новостные и общественно-политические программы, можно подвести итог: позам ведущих характерны расправленные плечи, ровная спина. Это свидетельствует об их уверенности в себе.

Привлекательность внешнего вида зависит от хорошо сложенной фигуры и умения владеть телом. Плавные красивые движения позволяют сделать людей более привлекательными. Человек даже с красивой фигурой может показаться не очень обаятельным и привлекательным, если движения будут скованны и нелепы. Осанка должна быть прямая, мышцы почти не напряжены, дыхание ровное. Внешний вид людей зависит от их поз, умения правильно двигаться и держаться. Прямая спина и расправленные плечи позволяют человеку создать образ уверенной в себе личности.

Под жестами рассматриваются движения рук, которые используются для передачи какой-либо информации. Жесты могут быть не только ручные, но и головные. Позы и жесты играют важную роль, т.к. с их помощью производится впечатление на людей. Зачастую жест может быть индивидуальной особенностью. Он усиливает воздействие и создаёт эмоциональный настрой, а также показывает отношение человека к тому, что он говорит. Иногда невербальная реакция опережает вербальную. Жесты могут дополнять, доминировать, подчёркивать, делать информацию более эмоциональной. Один и тот же жест у разных народов может означать разные вещи.

Жесты связаны с физиологией и возникают спонтанно, поэтому сложнее поддаются контролю и изменению. Их несоответствие сказанным словам будет сразу читаться профессионалами. Жесты усиливают речь, помогают убедить, влиять. Позы, мимика, жесты – проявление мысли. Эмоциональные жесты усиливают сказанное человеком, выражают чувства в общении, они отражают внутреннее состояние. В программе «Тайные пружины политики 2.0» Григорий Азаренок достаточно эмоционально высказывает свою точку зрения, что отражается на его позе и жестах, которые подчёркивает его внутреннее состояние (Приложение Б). Жесты бывают также позитивными и негативными. К позитивным жестам относятся восторг и восхищение, радость и одобрение, согласие и благодарность. К негативным – растерянность, недовольство, гнев, испуг, страх, возмущение, оскорбление. Также существует классификация жестов: жесты-симптомы (выражают оценку), жесты-регуляторы, жесты-информаторы. Группы жестов: жесты-прикосновения (рукопожатия, объятия), жесты-приветствия (рукопожатия, похлопывания по плечу), жесты-паразиты (щелканье пальцами, дерганье ручкой). Жесты должны быть сдержанными и достаточно естественными. К неуверенным жестам можно отнести дрожь в руках, бегающий взгляд и др. Жест доверия – открытая и расслабленная поза.

Жесты оценки – рука у лица, размышляя о чем-то. Открытой позе свойственны расстёгнутый пиджак, не скрещенные руки и ноги. Закрытая поза – пальцы могут быть сжаты в кулак, скрещенные руки и ноги. Телеведущим необходимо обратить внимание на свои позы, жесты, мимику при построении имиджа.

Одежда может быть средством общения и даже инструментом воздействия. Зачастую у человека нет времени и возможности продемонстрировать все свои таланты и способности. Поэтому произвести впечатление может помочь внешний вид, опрятная и стильная одежда. При формировании имиджа очень важно уделить максимум внимания таким деталям, как подбор одежды и создание собственного стиля. Одежда порой влияет на настроение и внутреннее состояние, а также зачастую меняет манеры и поведение человека. При подборе вещей необходимо уделить внимание разбору фигуры человека. Ведь у каждого свои пропорции, которые требуют выбор определённой одежды. Неудачно подобранные вещи могут вызвать дискомфорт и неуверенность у ведущего в эфире. В формировании имиджа важное значение имеет цвет. Следует обратить внимание на цвет одежды, аксессуаров, обуви и др. Все это должно сочетаться.

Правильно подобранный стиль придаст телеведущему уверенности, сделает его очаровательнее и привлекательнее, подчеркнёт индивидуальность и уникальность. Классический стиль элегантен, лаконичен, сдержан, строг, всегда актуален. К нему относятся платья, пальто, костюмы. Классика отлично подходит для деловых встреч, посещения мероприятий, определенных организаций и др. Во всех новостных и общественно-политических программах видим ведущих и тележурналистов в классических костюмах и реже в строгих платьях (Приложение А).

Создавая неповторимый имидж для журналистов с нотками индивидуальности, следует грамотно подобрать причёску, одежду, макияж, аксессуары, чтобы они сочетались между собой. Опрятный и стильный внешний вид – это лучшая визитная карточка. Любая деталь важна. Стиль должен соответствовать статусу, профессии и жизненным принципам. Для того, чтобы правильно подобрать стиль в одежде, нужно понять, на какую аудиторию человек собирается воздействовать. И какой эффект собирается произвести. Существуют лидеры моды, умеренные и консерваторы. Лидерам свойственны более яркие и необычные образы. Для умеренных характерен сдержанный стиль. А вот консерваторы – любители устоявшихся тенденций моды. Важно, чтобы никакая деталь, никакой аксессуар или цвет одежды не вызывали негативные эмоции у зрителя [56, с. 188].

Задача имиджа – выделить человека из общей массы, подчеркнуть индивидуальность и оригинальность. Нужно знать тенденции современной моды, но выбирать вариант, который подходит внутреннему миру. Также стиль

может меняться в зависимости от того, что предлагает мода. Совершенно необязательно слепо следовать моде. Куда важнее выработать собственное чувство стиля. В одежде нужно чувствовать себя комфортно. Подбором вещей, аксессуаров и других различных деталей занимаются профессионалы, имиджмейкеры. Успех зависит и от того, как человек смог выразить своё «Я» через стиль.

Голос – одна из составляющих имиджа журналистов. Красивый и выразительный голос требует огромной работы и постоянной практики. Четкость произношения очень важна для человека как в профессиональной, так и в личной жизни. Освоение техники речи – одно из первых действий, которое должен сделать ведущий при формировании имиджа. Техника речи обеспечивает правильное дыхание, чёткость в произношении, приятный тембр голоса, чёткую и ясную дикцию. Неприятный голос порой перечеркивает все достоинства человека. Чёткая дикция, приятный голос очень важны для журналиста, который хочет добиться успеха в карьере. Тележурналисты и радиоведущие занимаются техникой речи годами. И не всегда получается сразу освоить эту нелёгкую дисциплину. Работники радио- и телеэфиров должны обладать безупречными речью, дикцией и произношением. Выпадение букв и слогов, слипание слов не допустимы. Журналист должен следить за своей речью не только в рабочий момент, но и в жизни. Только таким образом можно будет овладеть техникой речи. Дикция – это четкое и ясное произношение, чистота звучания каждой буквы, слов и фраз. Чёткая дикция необходима журналистам для достижения успеха в профессии. Плохая дикция затруднит восприятие информации аудиторией. Если дикция ведущего новостной программы будет нечеткой, есть высокая вероятность, что человек переключит на другой телеканал или следующую радиостанцию. Очень тяжело произвести приятное впечатление на человека, если речь невнятна. Проблемы с дикцией могут возникать из-за скованности и зажатости челюсти, вялости губ, большого языка. Эти недостатки можно исправить с помощью специальных упражнений. Для формирования чёткой речи нужно заниматься дыхательными практиками.

Как говорил А.П. Чехов: «В человеке все должно быть прекрасно и лицо, и одежда, и душа, и мысли». Такая цель стоит практически перед всеми имиджмейкерами. Подобрать нужную одежду, выбрать правильный макияж могут помочь стилисты и визажисты. А вот поработать над душой и мыслями человеку нужно самостоятельно. Обучаться, совершенствоваться, развиваться, учиться, узнавать что-то новое, укреплять полученные знания – вот, что обязан делать человек, заинтересованный в успехе и построении качественного имиджа. По речи оценивают и характеризуют людей. Идеальная речь способна даже скрыть внешние недостатки. И, напротив, обнажить всю скудность внутреннего мира при внешней красоте и пафосе. Идеального звучания можно добиться

только при сочетании правильного речевого дыхания, чёткой и ясной артикуляции, правильной интонации. Четкое произношение звуков можно добиться с помощью тренировок губ и языка. Для этого существует множество различных зарядок. Интонация играет важную роль при создании правильной речи и передаёт эмоциональный посыл сообщения. Она может подчеркнуть волнение, страх или радость в речи человека. Говорить эффектно и эффективно можно в том случае, если научился хорошо и правильно думать. Логика и упорядоченность в мыслях ведёт к четкости и ясности в речи. Речь должна быть в меру естественной, т.к. слишком искусственная вызывает недоверие.

Задача человека вербально передать свои идеи, эмоции, чувства, содержание сообщения. Речевой имидж должен отвечать поставленным целям и задачам, соответствовать личному имиджу человека, быть комфортным и естественным для говорящего. Темы сообщения должны быть интересными, захватывающими внимание слушателя. Поэтому необходимо заранее продумать тему и сформировать последовательность сообщения. Порой тема может быть достаточно скучной, но её возможно обыграть, и сделать из монотонной новости интересную. Удерживать внимание зрителей помогает темп речи. Однако он не должен быть слишком быстрым и медленным, оба варианта не будут эффективны. Лучшая скорость – средняя. Речь ведущего должна содержать паузы, изменения громкости и высоты голоса, интонационное разнообразие, а также сопровождаться позами и жестами. Такие сообщения будут сохраняться в памяти человека дольше и эффективнее. Подчеркивая или выделяя интонацией какую-то информацию или какое-то слово, необходимо не переусердствовать, чтобы сообщение не приобрело негативный оттенок. Вступление и завершение – один из самых важных моментов речи. Следует хорошо продумать начало и конец для того, чтобы эмоционально остаться в памяти аудитории.

Имиджмейкер должен уделить внимание вербальным и невербальным (пространство, мимика, жесты, взгляд, позы и другие телодвижения) каналам. Для того, чтобы создать правильный имидж, необходимо определиться с целями. Самая распространённая цель создания имиджа – произвести хорошее впечатление на аудиторию. Удачно выбранный имидж поможет тележурналисту достичь успеха как в личной, так и профессиональной жизни.

### **Выводы по главе 2:**

1. Телевидение сегодня – это многоканальность, жанровое разнообразие, интерактивность, творческие проекты, огромное количество выразительных средств и многое другое. Но успех программы всё же в огромной степени зависит от телеведущего и его образа. Зрителю интересна личность, у которой есть собственное мнение, знания, профессиональные качества, уверенность в себе.

2. Тележурналист должен обладать лидерскими качествами, индивидуальностью, харизмой, энергичностью, грамотной речью, привлекательным внешним видом, быть ответственным, честным, справедливым, образованным и осведомлённым во всех сферах жизни, разбираться в политике, экономике, культуре, науке и т.д. Эталонные качества для построения имиджа телеведущего: здоровый вид; гармоничные черты лица; красивые и ухоженные волосы, стильная причёска; хорошо сложенная фигура; ровные и красивые зубы; чёткая и ясная речь, приятный голос; жесты, которые соответствуют произнесённой информации и поведению; образованность; доверительность и искренность.

3. Имидж телеведущей Екатерины Забенько идеально подходит под жанр программы, которую она ведёт. Её профессиональные качества отвечают требованиям имиджа тележурналиста. На экране для Екатерины характерны приятный и ухоженный внешний вид, чёткая дикция, приятный голос, классический строгий стиль, её мимика и жесты сдержанны.

4. Созданный экранный образ Григория Азаренка – харизматичный, воинственный, экспрессивный и эмоциональный, с личным стилем подачи информации, с чёткой позицией общественно-политический журналист. Однако в его речи часто можно услышать фразы, которые не допустимы для журналиста.

5. Проанализировав имидж ведущей программы «Минщина» Алеси Ивановой, пришли к выводу, что, несмотря на юный возраст ведущей, она зарекомендовала себя как знающего и грамотного специалиста. Для продвижения себя как журналиста, ведущей стоит улучшить свой аккаунт в Инстаграме: добавить личную и профессиональную информацию в шапку профиля; делать посты на актуальные темы, комментировать общественно-политические события; добавить больше профессиональных фотографий и видео, возможно, с рабочего процесса; уделить внимание постам из личной жизни, удалить компрометирующие фото и видео; записывать больше разговорных историй, где она сможет представить себя и подчеркнуть свои достоинства; делать ссылки на свои программы.

6. Имидж журналистки Ирины Мартьяновой – активная, целеустремлённая, амбиционная, талантливая, опытная, обладающая лидерскими качествами, профессионал своего дела с индивидуальностью в своём стиле поведения. На примере Ирины видим, что журналист может работать 17 лет, и всё равно продолжать расти и совершенствоваться, улучшать свои знания, профессиональные навыки.

7. Александр Злобин ведёт себя в жизни так, как и на экране в программе «Контурсы». В жизни он такой же серьёзный, грамотный, сдержанный, достаточно скромный и закрытый, каким видим его по телевизору. Имидж журналиста создан приближенно к его естественному. Однако, анализируя

имидж Александра Злобина, пришли к выводу, что ведущему необходимо создать социальные сети, общаться со своей аудиторией, продвигать свои работы, дать несколько интервью, быть более активным, а также продемонстрировать свои личные и профессиональные качества. Современный журналист для привлечения аудитории должен быть активным, продвигать себя в социальных сетях, привлекать внимание, создавать инфоповоды, давать интервью, участвовать в различных проектах.

8. Профессиональный имидж ведущего программы «Контур» Юрия Гроерова – опытный, знающий своё дело, интеллектуальный, думающий и анализирующий, с чёткой позицией и своим личным мнением, вызывающий интерес у аудитории журналист. Имидж журналиста в повседневной жизни слегка отчитается от его личного. В личной жизни он примерный семьянин, спортивный и активный, весёлый и открытый, ощущающий себя на «20 лет в свои 45». В выпусках программы «Контур» Юрий совсем другой. Он сдержанный, рассудительный, серьёзный, анализирующий общественно-политические проблемы.

9. Этапы создания имиджа телеведущего: необходимо начать с анализа работы журналиста; определение целевой аудитории; проверка техники речи, выявление дефектов, подготовка специальных гимнастик для их устранения, выявление индивидуальности и уникальности тележурналиста; выбор стиля, подбор одежды, обуви и аксессуаров; определение типа кожи, подбор правильного цвета волос, создание подходящей причёски; подбор макияжа, который подчеркнёт достоинства и скроет недостатки.

## ГЛАВА 3

### ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ

#### 3.1 Особенности имиджа журналистов печатных СМИ Андрея Муковозчика и Вадима Елфимова

Исследованиями имиджологии занимается огромное количество специалистов. Появились различные направления имиджологии: инструментальная, национальная, персональная. Представленные подходы к изучению имиджологии свидетельствуют о её полезности и перспективах развития. Имиджология исследует имидж. Имидж можно рассмотреть как внешнее проявление внутренних качеств личности, так и своеобразную, искусственно созданную маску для достижения определенных целей. Имиджмейкеры обращают внимание на национальный характер человека, образ жизни, личные особенности, мировоззрение и мировосприятие. Деятельность и поведение людей зачастую зависит от того, в какой стране они родились и как воспитывались [56, с. 257].

Имидж – результат жизнедеятельности людей, а также одно из средств управления их жизненной перспективой, которое используется для достижения успеха. Идеальный имидж требует постоянного развития как духовных и нравственных качеств, так и личных, профессиональных. Он соответствует внешнему виду, внутреннему настрою, поведению личности. Имидж стимулирует активность, работу над собой, самосовершенствование и личный рост, помогает добиться успеха в карьере [56, с. 260].

Индивидуальный имидж – это достаточно сложная система, которая складывается из внешних и внутренних данных и свойств. В имидже, как правило, находят отражение цивилизационные, национальные, психологические, социальные, профессиональные уровни, а также индивидуальные и уникальные качества человека. Профессиональный имидж – одна из важнейших частей жизни. У многих людей жизненной целью является достижение успеха в работе, которая во многом зависит от правильно выстроенного имиджа. Развитие личности предполагает поиск профессиональной деятельности, развитие навыков, самосовершенствование, которые, как правило, в дальнейшем ведут к жизненному успеху. Результат достижения успеха в профессии также напрямую зависит от духовно-нравственных и личностных особенностей, целеустремлённости, лидерских качеств, коммуникабельности, убедительности, доброжелательности, умения разрешать конфликтные ситуации. К особенностям профессионального имиджа относятся умение гармонизировать интересы организации, сотрудников и

аудитории; честность, справедливость и беспристрастие; сочетание внешнего и внутреннего; наличие авторитета. Публичным профессиям свойственны популярность и авторитет, а их успешность определяется грамотным созданием имиджа. Для публичных людей, которые воздействуют на общество, важно научиться формировать и в последствии корректировать имидж, зачастую даже самостоятельно.

Создание имиджа невероятно важно для человека, который работает с людьми или для людей. Порой у личности могут возникать психологические проблемы, потеря внутреннего комфорта и др. Причины возникновения этого разные: прочтение негативных комментариев в свою сторону, конфликты на работе и т.д. Исходя из этого человеку необходимы регулярные консультации у психологов. А также самостоятельное познание себя с помощью анализа самооценки (соответствие внутреннего и внешнего состояния, вербального и невербального каналов); исправление поведения (избавление от жестов-паразитов и -агрессоров); выстраивание отношений между коллегами и начальством; определение индивидуальных качеств; работа над личным стилем и др. [56, с. 263].

Имиджирование – это профессиональная деятельность имиджмейкеров по созданию правильного имиджа. Задача имиджмейкеров – создать идеальный и позитивный имидж человека для достижения жизненного успеха. Имиджмейкеры занимаются перевоплощением людей, изменением и корректировкой их личностных и профессиональных данных [56, с. 264].

Имиджмейкеры или команда специалистов в первую очередь узнают человека для того, чтобы сформировать идеальный имидж. Далее анализируют, какие процедуры и этапы нужны для корректирования поведения и внешних качеств. Определяют психотип, на его основе подбирают модель поведения, одежду, аксессуары, макияж, причёску и др. Разработка идеального имиджа производится с учётом возрастных и внутренних данных: пола, характера и темперамента, духовного и нравственного, профессионального развития, имидж-желаний и представлений, возможностей их реализации. Имиджмейкеры помогают человеку овладеть новыми навыками, подкорректировать поведение и психоэмоциональные особенности, раскрывают внутренний потенциал, улучшают вербальные и невербальные средства общения, ищут способы самовыражения, работают над манерой поведения, стилем, причёской, макияжем, обучают определённому поведению в различных ситуациях.

Тележурналистам проще всего создать имидж, т.к. они всегда на виду. Человек, смотря программу по ТВ, моментально может понять, привлекает его той или иной ведущий или нет. В формировании экранного образа, как правило, задействованы вербальные и невербальные средства. Упор делается на привлекательный внешний вид и речь. Возможно, если у телеведущего есть

незначительные дефекты речи, они могут быть не так заметны в сочетании с красивым внешним видом для зрителя. Сложнее дело обстоит в формировании имиджа радиоведущего. Аудитория, как правило, создаёт образ ведущего по его голосу. В голосе, как и в поведении, воплощаются внутренние особенности человека. Интонация, манера речи, смех или грусть рисуют целый образ в голове слушателя. Ведущему на радио необходимо обладать чёткой и ясной речью, потому что у него нет возможности произвести впечатление с помощью привлекательной внешности.

И самый сложный путь формирования имиджа у журналистов печатных СМИ. Здесь не так много возможностей показать себя. Однако у них есть мощное оружие – слово. Читая публикации, у человека складывается в голове образ автора этих материалов. Имидж журналиста печатных СМИ будет формироваться в зависимости от того, в какой редакции он работает, в каком жанре пишет, а также появляется ли он на телевидении или радио, насколько он активен в социальных сетях. Благодаря появлению и стремительному развитию Интернета у журналистов есть возможность проявить себя и быть ближе к своей аудитории. Создание имиджа для журналиста печатных СМИ – это пятьдесят процентов успеха. Однако немаловажно знать пути трансляции его на аудиторию. Чем больше людей узнают о журналисте, тем выше вероятность его успеха. Обострение конкуренции в борьбе за время аудитории ставит следующие задачи перед журналистом: быть актуальным, активным, востребованным, универсальным, иметь свою индивидуальность, собственную точку зрения и чёткую позицию. Журналисты печатных СМИ занимаются сбором информации, подготовкой и редактированием материалов для выхода в газету. Однако сейчас к этим обязанностям добавились фото- и видеосъемки, монтаж, фотошоп, ведение интернет-сайта газеты и многое другое, общение с людьми через почту, на форумах и в социальных сетях. Оформление и правильное ведение своих аккаунтов в соц. сетях становится важным условием для профессиональной деятельности журналистов.

Труд журналиста всегда обладал и будет обладать особой ценностью для общества. К человеку, работающему в этой сфере, существует ряд профессиональных требований и ожиданий. Эти требования, как правило, делятся на несколько групп: социально-гражданские (сюда входят социальная ответственность, объективность, следование своим принципам, личное мнение и позиция); морально-этические (честность, беспристрастность, искренность, отзывчивость, эмпатия); профессиональные (коммуникабельность, знания, навыки, литературные способности, компетентность, личный рост и развитие); психологические (темперамент, характер, внутренний настрой, память, мышление, воображение). Профессиональные качества журналиста печатных СМИ – умение грамотно и интересно писать. Хорошо пишет тот, кто хорошо

думает. Умный и высоко интеллектуальный журналист мыслит нестандартно, его тексты насыщены яркой и образной лексикой. Такие материалы интересно читать. Интеллект, осведомлённость, любопытство, внимательность, восприятие приоритетной информации, создание новых образов должны быть свойственны современному журналисту. Развиваясь и совершенствуясь, работник СМИ совершает шаги к успешной карьере. Он должен много знать, думать и анализировать. Мышление не должно быть примитивным. Чем шире кругозор журналиста, тем проще ему сопоставлять факты и события с другими. Успешный журналист – это глубокая, харизматичная личность, которая вызывает интерес у аудитории. Зачастую добиться успеха журналисту помогают его личные качества. Отношение читателя к написанному тексту определяется во многом речевой культурой журналиста. Стилль и язык автора, умение объяснить свою позицию; точно, ярко и интересно описать событие; раскрыть личность человека – очень важные составляющие уровня профессионализма журналиста. Владение словом в совершенстве – важная составляющая в журналистике.

Текст – это отражение журналиста. Часто читатель пытается представить образ автора того или иного произведения. Однако в большей степени их интересует образ мышления журналиста, его интеллект, жизненный опыт. Острый и яркий слог, ироничные высказывания помогают сформировать автору материалов свой личный стиль, который делает его узнаваемым у аудитории. Образ мыслей и профессиональные качества воплощаются в тексте, тем самым привлекая читателя. У журналиста печатных СМИ зачастую есть возможность проявить себя исключительно через написанный материал. Для того, чтобы грамотно писать, журналист должен быть всесторонне развитым, начитанным, обладающим высоким интеллектом и знаниями. Написание текста – достаточно непростое задание, которое требует постоянной практики. Для журналиста, который работает в аналитическом жанре, важны такие качества, как компетентность в сфере, в которой он работает, умение рассматривать, анализировать и сравнивать различные явления, объективность и беспристрастность, культура речи, способность прогнозировать.

Журналист, работающий в любом жанре, должен быть обаятельным, привлекательным, находчивым, креативным, эрудированным, искренним и честным, уверенным в себе, раскрепощённым, уметь быстро реагировать и импровизировать, иметь индивидуальность, которая будет выделять его в обществе. Самоконтроль – важная черта для профессионального журналиста. Хорошая, чёткая, правильная речь обязательное условие как для теле- и радиоведущих, так и для журналистов печатных СМИ. Потому что практически все журналисты в своей профессиональной деятельности ежедневно общаются с людьми, берут интервью, посещают различные мероприятия и организации, где демонстрирует свои коммуникативные навыки. Для журналиста немаловажно

уметь не только хорошо писать, но и находить интересные и актуальные темы для освещения. К сожалению, не всем журналистам, оказавшись в эпицентре события, потом удаётся хорошо написать об этом.

Журналист должен быть готов к критике со стороны читателя. Реагировать на это нужно неэмоционально, рассудительно. Сколько людей, столько мнений. И это совершенно нормально, когда человек может быть не согласен с точкой зрения и позицией журналиста.

Успешным журналистом не рождаются, им становятся. Умный, энергичный, упорный, оптимистичный, наблюдательный и внимательный, с хорошим чувством юмора, работоспособный журналист всегда будет востребован. Формирование имиджа – достаточно непростой процесс, который требует множества усилий. Создание имиджа часто начинается с работы над внешними данными. Для журналиста печатных СМИ, как правило, тоже. Ведь журналист посещает различные мероприятия и организации, встречается с людьми и т.д. Грамотно подобранный стиль одежды, аксессуары и другие различные детали, а также макияж и причёска помогут журналисту быть уверенным в себе и произвести хорошее впечатление на аудиторию. Стиль должен соответствовать личности, её характеру, поведению и работе. Стоит обратить внимание на цветовую гамму при построении образов. Не нужно создавать перегруженность аксессуарами. Лучше добавить аккуратное украшение, которое в меру будет дополнять образ. Всё должно сочетаться между собой. В образе также может присутствовать какая-то контрастная и необычная деталь, которая будет выделять человека из толпы.

Каждый решает сам делиться своей личной жизнью или нет при создании имиджа. Существуют люди, которые не готовы показывать своих партнеров, детей. Зачастую это политики, бизнесмены, люди, занимающие высокие должности и др. Многие журналисты не хотят смешивать личную жизнь с профессиональной. В их социальных сетях нет фотографий с семьей, друзьями. Исключительно деловая информация, продвижение себя как журналиста, высказывания на общественно-политические темы, освещение рабочего процесса. А некоторые целенаправленно формируют образ примерного семьянина. В такой ситуации приоткрыть завесу своей личной жизни придётся. Когда создаётся имидж журналиста, проговаривается, будет ли он делиться личным на большую аудиторию, готов ли к этому. И на основании этой информации разрабатывается имидж. Человек или команда трудятся над разработкой имиджа: «образцовая мать», «успешный бизнесмен», «талантливый журналист» и т.д.

Одежда, как правило, должна соответствовать требованиям на работе или в той сфере деятельности, где работает человек. И совершенно нормально, если журналист выходит в эфир или ходит на пресс-конференции в деловом костюме,

а дома и в социальных сетях его можно увидеть в обычной повседневной одежде. Его имидж никак не меняется, а лишь дополняется. Однако ситуация, когда журналист приехал на мероприятие в шортах или топике и мини-юбке, где дресс-код – строгий классический костюм, не допустима. Журналист должен знать, какой внешний вид допустим при посещении определенных мероприятий, организаций и заведений.

Имидж журналиста должен соответствовать принятым нормам. Также установлены общепринятые моральные нормы, которые необходимо соблюдать при создании позитивного имиджа. Быть честным, справедливым, веротерпимым, толерантным, уважать других. При создании имиджа требуется четко понимать цели и задачи человека, его роль и функции. Копирование других людей и подражание кому-то приводят к потере своей индивидуальности. Профессиональная этика играет важную роль в создании имиджа. Честность и порядочность – ключевые характеристики для профессиональной этики. Журналист должен быть ответственным за сказанные слова, написанные материалы, руководствоваться основными моральными ориентирами при осуществлении своих профессиональных обязанностей. Освещение актуальных проблем, которые имеют интерес в обществе, – прямая обязанность журналиста. Журналист должен давать правдивое отражение действительности и не искажать факты, а также освещать плюрализм мнений. Запрещено публиковать личные данные, адреса, телефоны человека, если он не давал на это согласие. Журналист обязан сохранять в тайне источники конфиденциальной информации, не допускать плагиата и копирования со своей стороны, воздерживается от любой формы проявления или оправдания агрессии и других форм насилия. С уважением относится ко всем национальностям независимо от пола, возраста расы и языка; религиям; позициям других людей и своих коллег в том числе. Журналист должен информировать общество и содействовать культурному просвещению народа.

Нарушением журналисткой этики является преднамеренное распространение недостоверной или сокрытие важной для общества информации в корыстных целях; искажение содержания документов и других источников. Также недопустимо со стороны журналиста противодействие ведения дискуссии, высказыванию других точек зрения. Журналист не должен публиковать сведения, которые являются достоверными, но не имеют общественного значения, приносят ущерб чести и достоинства человека. Также работники СМИ не имеют права использовать профессиональный статус для получения материала в своих личных интересах, а также из корыстных побуждений отказываться от публикации общественно-значимой информации. Журналист, имеющий активную социальную позицию в обществе, обязан соблюдать правила этики и морали, не оскорблять и не унижать людей, быть

высоконравственной личностью. Он имеет право на любую позицию в мировоззренческом или политическом споре. Однако это мнение не должно подаваться как истина в последней инстанции.

Средства массовой информации обладают силой, которая формирует общественное мнение, а порой даже манипулирует им. Журналистика взаимодействует со всеми сферами общественной жизни. СМИ влияет на процессы, которые происходят в обществе. Они могут способствовать улучшению ситуации или, наоборот, разжигать информационные войны и конфликты. Журналист должен выполнять свой профессиональный долг, отвечать на заявленные требования, а также публиковать исключительно достоверные факты.

Физическое и психическое здоровье – это одно из требований для журналиста. Только физически и ментально здоровый человек может работать в этой профессии. Это необходимо для активной деятельности, объективной оценки реальности и др. профессиональных заданий.

*Для формирования имиджа журналиста печатных СМИ необходимо:*

- определить целевую аудиторию, с которой он собирается взаимодействовать;
- изучить интересы читателей;
- разработать образ, который будет отвечать ожиданиям реальной и потенциальной аудитории;
- оценить реакцию аудитории на имидж журналиста;
- привлечь внимание к журналисту;
- продвижение через социальные сети, планирование ведения аккаунтов в социальных сетях;
- выбрать стиль в одежде, подобрать аксессуары и другие детали для внешнего образа;
- проанализировать стиль писания журналиста, корректировка, возможное планирование посещения курсов повышения квалификации и др.;
- поиск индивидуальности и уникальности журналиста;
- анализ вербальных способностей журналиста, возможная корректировка речи;
- улучшение профессиональных навыков;
- определение лучших сторон, а также областей знаний, где нужна доработка.

Журналист должен быть сильной личностью, терпеливым и стрессоустойчивым. Часто возникают претензии и нападки в сторону журналистов, а также обвинения в недостаточном знании той или иной темы, в искажении фактов или необъективности, в освещении только одного мнения. Если эти обвинения объективны и обоснованы, то журналисту стоит

прислушаться, сделать выводы и в дальнейшем исправить ситуацию. Однако если журналист уверен в своей правоте, то ему необходимо отстаивать свою позицию и точку зрения или проигнорировать.

Журналистам свойственны такие качества, как любопытство и находчивость. Пожалуй, именно эти качества заставляют их двигаться и находиться в постоянном поиске интересных фактов и событий. Любовь к своей профессии во многом определяет успех журналиста. Сильное желание всесторонне развиваться как в профессии, так и в личной жизни даёт возможность журналисту идти вверх по карьерной лестнице. Для достижения успеха журналисту предстоит постоянная работа над собой. Творческая личность – это человек, который постоянно стремится к совершенствованию себя и своих профессиональных навыков.

Этика журналиста базируется на свободе. Журналист должен ценить не только свою свободу, но и других людей. Он обязан не вмешиваться в личную жизнь человека. В рабочем процессе могут быть конфликты и недопонимания. Важно научиться грамотно выходить из таких ситуаций. Нужно быть вежливым, деликатным, внимательным, приветливым, нравственным и требовательным к себе человеком, уважать других.

*Нами было опрошено 10 женщин и мужчин в возрасте от 20 до 50 лет с вопросами:*

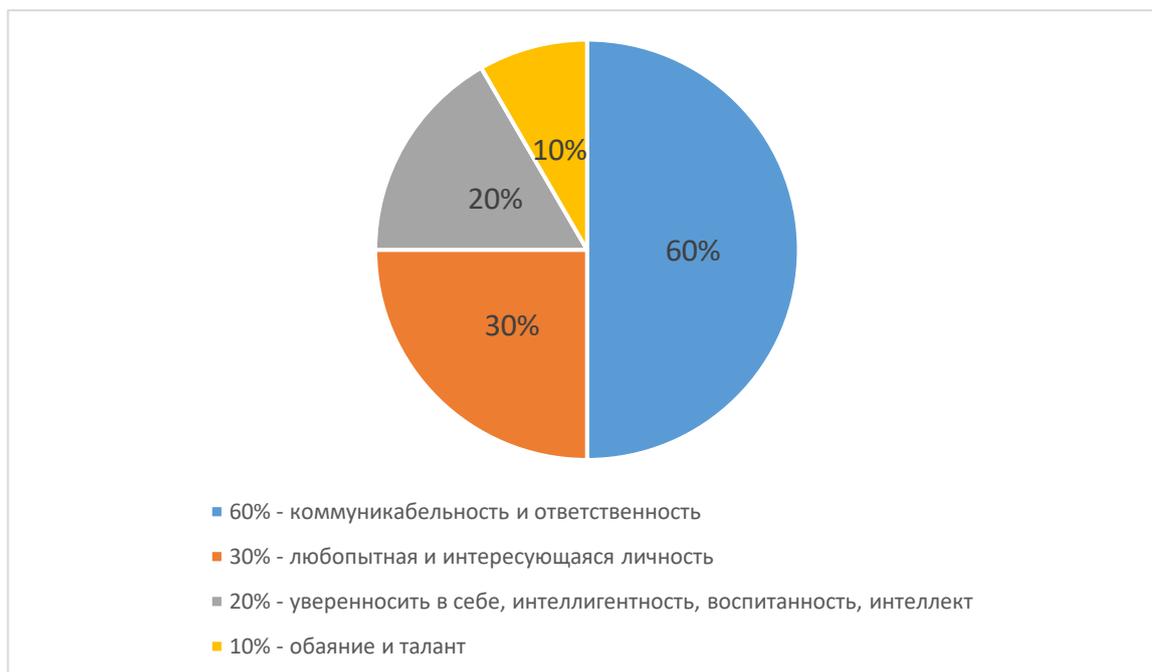
- 1. «Какими качествами должен обладать журналист?»;*
- 2. «Как вы считаете, какие составляющие необходимы для формирования позитивного имиджа журналиста?»*

На вопрос *«Какими качествами должен обладать журналист?»*:

- 6 человек из 10 ответили: коммуникабельность, ответственность;
- 3 человека: стрессоустойчивость, быть интересующимся и любопытным;
- 2 человека ответили: уверенность в себе, интеллигентность и воспитанность, интеллект;
- 1 человек: «журналист должен быть обаятельным», талант.

Таким образом, можем сделать вывод, что описываемые нами качества журналиста совпадают с мнением общества. 60% считают, что коммуникабельность и ответственность наиболее важные качества для журналиста. 30% полагают, что журналист должен быть любопытной и интересующейся личностью. 20% из опрошенных верят в то, что главными качествами для журналиста являются уверенность в себе, интеллигентность,

воспитанность, интеллект. И всего 10% считают, что журналист должен быть обаятельным и талантливым (Рисунок 1).

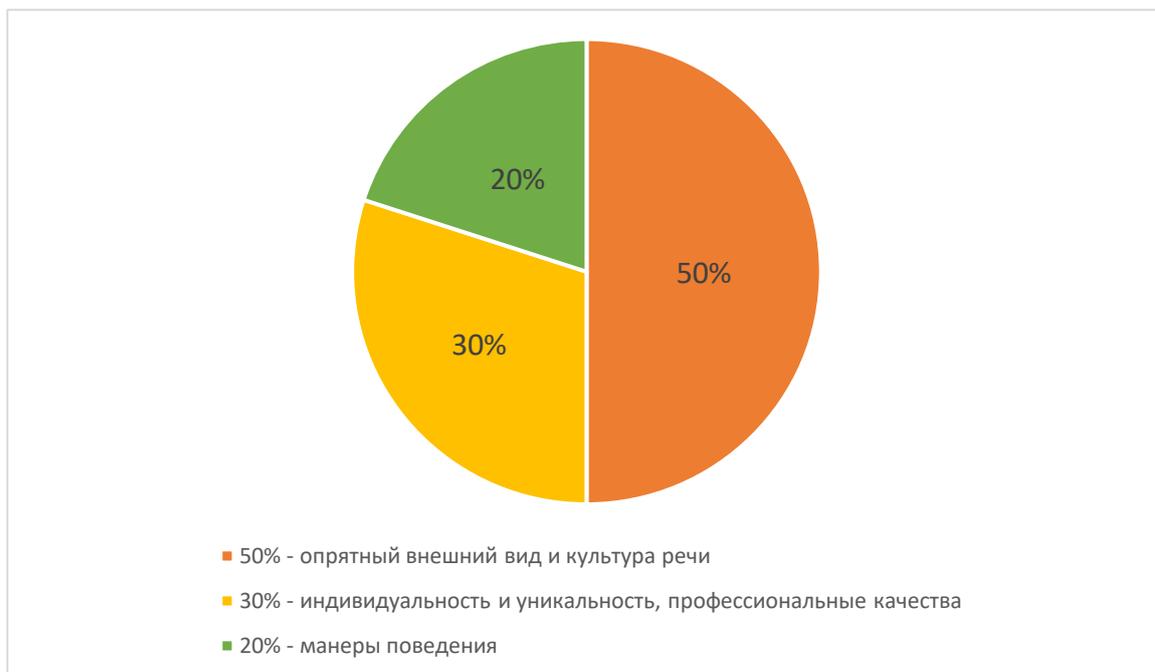


«Рисунок 1».

*В опросе «Как вы считаете, какие составляющие необходимы для формирования позитивного имиджа журналиста?» мужчин и женщин в возрасте от 20 до 50 лет получены следующие данные:*

- 5 человек ответили: опрятный внешний вид, культура речи;
- 3 человека ответили: индивидуальность и уникальность, профессиональные качества;
- 2 человека: манеры поведения.

Из опроса следует, что 50% считают, что опрятный внешний вид и культура речи – главные составляющие для формирования позитивного имиджа журналиста. 30% определяют индивидуальность и уникальность, а также профессиональные качества как основополагающие при создании имиджа. И 20% считают манеры поведения – одним из составляющих имиджа журналиста. (Рисунок 2)



«Рисунок 2».

Ответы опрошенных людей совпадают с рассмотренными нами составляющими имиджа журналиста. Это свидетельствует о том, что такие качества, как внешний вид, культура речи, индивидуальность и уникальность, профессиональные качества, манеры поведения являются важными составляющими при создании имиджа.

Журналист Андрей Муковозчик родился в Новосибирске в 1963 году. В детстве семья переехала в Минск, с тех пор он проживает в Беларуси. Закончил физфак БГУ. «Неисправимо ехиден в оценках, недоверчив к авторитетам, дважды создавал Белорусский Клуб веселых и находчивых, хотя и одного раза, пожалуй, было много. Побывал на первой отечественной “Телевершине”, когда ещё можно было не затеряться в толпе. При близком общении смешлив, но застенчив», – такую характеристику даёт обозревателю редакция газеты, в которой он ведёт свою авторскую колонку, «СБ. Беларусь сегодня». Андрей Муковозчик был победителем различных творческих конкурсов среди журналистов, а также награждён благодарностями за профессиональные достижения. Он ведёт свою рубрику в «СБ. Беларусь сегодня» под названием «Накипело», где остро реагирует на политические события в стране и достаточно резко критикует противников действующей власти. Также он ведёт свой телеграм-канал «Накипело». Из текстов, которые журналист публиковал в газете в своей авторской колонке, в феврале 2021 воплотилась книга «Революция мокрых штанов». Личность Андрея Муковозчика достаточно противоречивая. Имидж Андрея Муковозчика – смелый, скандальный, в какой-то степени конфликтный журналист, имеет чёткую позицию, которую отстаивает. Т.к.

Андрей Муковозчик является политическим обозревателем на канале СТБ, ему проще сформировать имидж, чем журналистам, которые работают в печатанных СМИ и не появляются на телевидении. В телефельтоне «Накипело» для общественно-политических «гурманов» делится своими мыслями о последних событиях в мире политики. Часто зритель может увидеть Андрея Муковозчика в программах в качестве приглашённого гостя. Это позволяет сформировать у аудитории определенный образ. Политического журналиста можно почитать в авторской колонке «Накипело» в газете «СБ. Беларусь сегодня», послушать и увидеть в телефельтоне «Накипело» на «СТБ», а также в программах «Тайные пружины политики 2.0», «В обстановке мира», «Скажинемолчи» и др., на Ютубе «Канал о жизни в Беларуси» в качестве гостя, а также подписаться на телеграм-канал «Накипело» и отслеживать новости. Многоканальность воздействия на аудиторию помогает журналисту быть узнаваемым, популярным и актуальным.

Внешний вид – одна из важнейших составляющих имиджа. Во всех проанализированных мною программах «Накипело» на телеканале «СТБ» видим журналиста в рубашке и классических штанах. Однако, сравнивая телефельтон и новостные программы, можно заметить различия в стилях тележурналистов. В программе «Новости 24 часа» ведущие в строгих, классических костюмах. В телефельтоне «Накипело» видим журналиста в более свободном стиле, в цветных рубашках, что подчёркивает его индивидуальность. Что касается дикции, то тут журналисту стоит поработать и сделать её более чёткой. Речь политического обозревателя достаточно экспрессивная. Жесты Андрея Муковозчика достаточно сдержанны. В основном мы видим руки в штанах или на столе, которые служат опорой, а также в некоторых моментах жесты дополняют сказанное. Причёска сочетается с формой лица. Фон в студии достаточно яркий и броский, гармонично сочетающийся с личностью и образом журналиста. Слева стоит чайник на огне, который в конце закипает и ведущий говорит: «Уж простите, накипело». Очень символический приём (Приложение И). Острота слова, ирония и беспощадная критика свойственны Андрею Муковозчику как журналисту. Он не стесняется в своих выражениях, порой даже оскорбляя других, что, считаем, недопустимо для журналиста любого жанра. В передачах звучит из его уст: «окончательно потерявшая берега лохудра», «это быдло с цепи», «моложавая недожурналистка», «бешено трусливых», «бешеных нужно отстреливать» и т.д. Также в передаче «Накипело» за 04.03.2021 Андрей Муковозчик перечислил имена и фамилии людей, называя их экстремистами, а в конце говорит: «скатились до морально-нравственного уродства», «духовные наследники фашистов и полицаев». Это является нарушением профессиональной этики журналиста. Журналист даёт сведения, которые приносят ущерб чести и достоинства человека. Телеведущий Андрей Муковозчик, имеющий активную социальную позицию в обществе, обязан

соблюдать правила этики и морали, не оскорблять и не унижать людей, быть высоконравственной личностью. Он имеет право на любую позицию в мировоззренческом или политическом споре. Однако это мнение не должно подаваться как истина.

На страницах газеты «СБ. Беларусь сегодня» стиль автора не отличается от изложения мыслей в программе «Накипело» на телеканале «СТВ». Проявления дерзости, сатиры, чёткой позиции видим и в авторской колонке журналиста. «Выдавливая из своих последователей человеческое, делая их невероятными, ты первым превращаешься в нелюдь», «Даже тупое уклонение от уплаты налогов невероятные все равно пытаются заболтать», «Делать свой “хайп” на национальной беде – на такое способны только самые невероятные», – вот такие броские заголовки свойственны Андрею Муковозчику (Приложение И). Некоторые материалы из авторской колонки журналиста вышли в эфир в программе «Накипело» по СТВ. Его стилю написания свойственны образность, яркая лексика, ироничные высказывания, крылатые выражения и другие приёмы. Его тексты интересные и порой даже захватывающие. В интервью на Ютубе «Канал о жизни в Беларуси» видим, что образ личности Андрея Муковозчика совпадает с его профессиональным. Правда, в интервью он более сдержанный в сравнении с его выступлениями на ТВ. Он воздерживается от оскорблений, но это не мешает ему высказать свою позицию. Андрей Муковозчик – общественно-политический журналист, с чёткой гражданской позицией, не всегда соблюдающий правила этики и морали, порой жесток и груб в своих высказываниях, сильная и волевая личность, харизматичный и активный деятель.

Вадим Елфимов – белорусский политолог и журналист, писатель, кандидат исторических наук, доцент. В 1985 году окончил факультет международных отношений и международного права Киевского государственного университета, специалист по международным отношениям. В 1991 году защитил кандидатскую диссертацию по специальности – «история международных отношений и внешней политики». Работал научным сотрудником Института мировой экономики и международных отношений. Преподавал во многих университетах и является автором более 100 научных и учебно-методических работ. Это подтверждает теорию, что журналист должен быть всесторонне развитой, высокоинтеллектуальной, образованной личностью. Сейчас Вадим Елфимов работает преподавателем на факультете журналистики БГУ и в Белорусском государственном экономическом университете. Член Союза писателей Беларуси и член Союза писателей Союзного государства Беларуси и России. Долгое время вел авторскую колонку «7 дней мировой политики от Вадима Елфимова» в газете «7 дней». Сейчас ведет авторскую колонку в газете «Минская правда». А также выступает с публицистическими статьями и интервью в газетах и журналах

«Звезда», «Союз», «Союзное государство», «Союзное вече», «Народная газета», «СБ. Беларусь сегодня», «Белорусская думка», «Белорусская нива», «Парламентское собрание Союза России и Беларуси», «Во славу Родины!», «Обозреватель» и др. 10 лет работал автором и ведущим итоговых информационно-аналитических еженедельных передач «Вокруг планеты» и «Большая политика» на «Первом национальном» (БТ) и «Общенациональном телевидении» (ОНТ), был ведущим в программе «Ди@блог» на канале «Беларусь 3». Был сценаристом телевизионных проектов. Как эксперт выступает в программах на каналах «СТВ», «ОНТ» и др. А также на радио «Беларусь» вёл проекты «Белорусский путь», «Беларусь в глобальной политике», «Есть повод!». Был победителем конкурса «Телевершина» в номинации «Лучшая общественно-политическая программа» как автор и ведущий телепередачи «Вокруг планеты» (2005 год). Лауреат Премии Белорусского профсоюза работников культуры и Министерства культуры Республики Беларусь в номинации «Литература, журналистика, критика» за книгу «Гриф: Строго секретно» (2014 год). Все заслуги свидетельствует о том, что Вадим Елфимов является заслуженным, активным, образованным и востребованным журналистом. Проанализировав материалы, можно сделать вывод, что они подготовлены профессионально, содержат анализ, оценку и прогноз. Через текст читаема личность журналиста, его отношение к общественно-политическим событиям в стране и мире. Вадим Елфимов пишет на актуальные темы. Его личность узнаваема, т.к. он использует все каналы продвижения своей профессиональной деятельности: через газеты, радио и телевидение, Интернет и социальные сети. Таким образом, формируется имидж востребованного, популярного, активного, коммуникабельного, открытого, с чёткой позицией журналиста. Через свои тексты и интервью Вадим Елфимов демонстрирует свои профессиональные навыки и личностные качества. Он привлекает и располагает к себе аудиторию своей индивидуальностью, хорошим чувством юмора и знаниями. Жизненный опыт Вадима Елфимова формирует авторитетность журналиста у аудитории. Его тексты интересны, не похожи на другие, захватывают внимание читателя и отражают личность журналиста. Порой стилю Вадима Елфимова свойственны простота и разговорная речь: «Ну а теперь давайте», «кстати, это словечко вдруг стало популярно», «хрен редьки слаще», «это сто пудов», «Байденина началась». Такой стиль в написании текстов приближает журналиста к народу. Писать о сложном просто – это талант, который у журналиста Вадима Елфимова безусловно есть (Приложение К).

Анализируя одну из составляющих имиджа – внешний вид, можно заметить тенденцию – классический и строгий стиль Вадима Елфимова во всех программах и интервью на ТВ, а также различных мероприятиях. Аккуратная и идеальная укладка, опрятный внешний вид. Дикция чёткая, тембр голоса низкий.

Жесты достаточно активные, т.к. личность журналиста характеризуется открытостью и раскрепощенностью. Они дополняют сказанное. Ему свойственна индивидуальная подача информации, отличное чувство юмора, саркастические комментарии и своё личное видение ситуации (Приложение К).

Один из важных моментов, которые отличают Вадима Елфимова от многих других журналистов, – это его активность и продвижение себя через различные каналы. Таким образом, появляется больше возможностей быть услышанным в обществе.

### **3.2 Социальные сети как важный инструмент формирования имиджа для журналистов общественно-политических СМИ**

Социальные сети – это платформы, которые используются для общения, знакомств, демонстрации и продвижения себя, создания социальных отношений между людьми, музыки, а также в последнее время для продвижения различных продуктов и услуг. Влияние социальных сетей на жизнь людей растёт с каждым днём. Они являются огромной базой данных с информацией о миллиардах людей. Зачастую человек удовлетворяет свои потребности через различные социальные сети: какие-то он ведёт исключительно для работы, какие-то только для личной жизни, некоторые для хобби и своих интересов.

Социальные сети – это часть имиджа человека. Прежде, чем их создать, нужно понять, какой образ должен быть сформирован для трансляции его на широкую аудиторию. Профессиональные фото – это один из самых важных пунктов. Не должно быть в соц. сетях фотографий, которые могут скомпрометировать. Странички и аккаунты можно использовать, чтобы продемонстрировать собственную ценность и значимость, свои знания. Уделить внимание своим сильным сторонам, определить свою индивидуальность и создать положительный образ самого себя. Необходимо проявить себя как знающая и разбирающаяся в своей сфере личность. Это даст возможность завоевать авторитет у аудитории. Активность в социальных сетях обязательно даст свои плоды. Быть собой и никого не копировать. Каждый человек сможет найти свою аудиторию, которой он будет интересен.

Социальные сети очень изменили работу журналистов. Они предоставили возможность продвигать себя и искать информацию, доступ непосредственно к ньюсмейкерам, экспертам, фотографиям и видео, информации и т.д. Однако из-за переизбытка информации и легкодоступности социальных сетей появляется все больше неправдивой и искаженной информации. Соц. сети позволили быстро получать информацию и обмениваться ей. Прогрессивные журналисты уже давно поняли полезность и эффективность использования сетей и активно внедряют их в свою профессиональную деятельность. Однако журналист должен

четко понимать, что он обязан соблюдать правила этики и морали даже в просторах сети Интернет, где эти понятия очень размыты и не всегда пользователи следуют им. Быть высоко нравственным, ответственным, отвечающим за свои слова – вот главные задачи журналиста, который активно использует соц. сети в своей работе. Журналисты в социальных сетях могут существовать как в качестве представителя СМИ, так и частного лица. В обоих случаях журналист должен вести свои аккаунты так, чтобы это не противоречило политике редакции, телеканала или радиостанции, где он работает. Стиль и манера поведения журналиста могут быть разными, однако подчиняться общепринятым и профессионально-этическим нормам. Если журналист ведёт личный аккаунт, он всё равно должен оставаться беспристрастным, корректным и объективным, а также соблюдать все профессиональные правила, с уважением относиться к людям, не позволять себе оскорбительных комментариев и высказываний, не конфликтовать, заботиться о своей репутации. Ведь многие читатели могут расценить высказывание журналиста как мнение редакции.

В формировании имиджа журналиста социальные сети играют важную роль. Особенно для журналистов печатных СМИ, у которых меньше возможностей проявить себя, чем у тележурналистов. Журналистам печатных СМИ нужно постоянно о себе напоминать, рассказывать о своих достижениях, делиться своими работами. А также стараться, чтобы текст, фото- и видеоматериалы нашли отклик у аудитории. Для продвижения себя в соц. сетях журналисты могут проводить онлайн-конференции, общаться с людьми в комментариях, организовывать дискуссию на актуальные темы. Чем больше вовлечение аудитории, тем выше рейтинги журналиста. Это даёт возможность быть всегда на виду, узнаваемым и популярным. Освещение трендовых тем, как правило, привлекает внимание людей. Также выбор разных форматов подачи информации делает материалы более интересными и нестандартными.

Сейчас люди стали меньше переходить из социальных сетей на сайты для прочтения материала. Поэтому журналистам стоит найти новые пути освещения информации, которые будут подходить под формат каждой социальной сети. В Инстаграме и Фейсбуке однотипные посты снижают рейтинг, поэтому необходимо придумать разные подачи информации. Ещё очень важное значение имеет регулярность. Журналисту необходимо делать посты каждый день. Пропустив несколько дней, человек рискует пропасть из ленты. Также очень важно взаимодействовать с аудиторией. Давать им шанс высказаться, и ни в коем случае не закрывать комментарии под своими постами.

К сожалению, у многих журналистов печатных СМИ нет аккаунтов в социальных сетях. Немногие понимают, что сегодня это отличный способ продвижения себя, своих работ, достижений. Журналист, пишущий в газете, имеет определённую аудиторию, которая его знает и читает. Однако с помощью

социальных сетей он может в разы её увеличить. Современный журналист должен знать о плюсах социальных сетей, а также о необходимости их использования в сегодняшнем мире.

Для многих журналистов социальные сети не являются важным и значимым каналом продвижения своего имиджа. Например, у телеведущей программы «Новости 24 часа» на канале «СТВ» Екатерины Забенько закрытый аккаунт в Инстаграме. Также у ведущей программы «Наши новости» и корреспондента издательского дома «Звезда» Екатерины Тишкевич видим закрытый аккаунт в Инстаграме и закрытую страницу в ВКонтakte. Не всем людям необходимо строить свой профессиональный имидж в Интернете. Т.к. социальные сети накладывают определенные обязательства. А публичность и активность в сети Интернет порой может навредить журналисту и стоить ему карьеры. Однако журналисты печатаных СМИ стараются быть активными в социальных сетях. Например, журналист Вадим Елфимов активно использует страницу в Фейсбуке для продвижения своих публикаций и выступлений на телевидении. На странице видим информацию о журналисте: места жительства и работы, образование. Анализируя профиль Вадима Елфимова, стоит обратить внимание на его фотографии. Присутствуют как профессиональные, так и обычные фото из повседневной жизни. Однако подавляющее большинство снимков сделаны в рабочем процессе, фотографии с семьей и друзьями отсутствуют. Можно сделать вывод, что страничка ведётся исключительно в рабочих интересах. Имидж Вадима Елфимова в социальных сетях – профессиональный, разбирающийся в своей сфере деятельности журналист, активный деятель, эксперт. Комментарии под постами отключены, что влияет на низкую вовлеченность аудитории. Посты не набирают большое количество лайков. Также однообразные публикации могут не привлекать внимание людей (Приложение Л).

*Для повышения рейтингов журналисту стоит:*

- добавить больше профессиональных фотографий;
- писать посты, адаптированные к этой социальной сети;
- выбирать различные формы подачи информации;
- устраивать опросы, взаимодействовать с аудиторией;
- а также создать телеграм-канал.

Андрей Муковозчик распространяет свои публикации с помощью социальных сетей. Он более активный в телеграм-канале «Накипело», чем в Фейсбуке. В Телеграме он публикует свои высказывания на общественно-политические темы. Его имидж в социальных сетях идентичен экранному. Он также эмоционально высказывается на различные темы в Интернете, как и в авторской колонке в газете «СБ. Беларусь сегодня» и на телеканале «СТВ» в программе «Накипело». Андрей Муковозчик достаточно активен в своём

телеграм-канале, где 1689 подписчиков следят за его деятельностью, а он практически ежедневно делится с ними своими материалами, в которых высказывает своё личное мнение, анализирует события, делает прогнозы. Тексты достаточно субъективные, противоречивые и порой не отвечают этическим и моральным нормам, однако насыщены яркой лексикой. Считаем, что в телеграм-канале необходимо добавить фото- и видеоматериалы; открыть комментарии, чтобы у подписчиков была возможность высказать своё мнение. В среднем высказывания журналиста в телеграм-канале читают от 700 до 2200 человек. В Фейсбуке журналист менее активен, последний пост был опубликован 17 февраля. Страничка была создана в феврале 2021 года (Приложение М). Поэтому стоит заняться её оформлением.

*Анализируя страницу в Фейсбуке Андрея Муковозчика, видим следующие пути для усовершенствования и развития:*

- сделать профессиональную фотосъемку, т.к. у журналиста добавлено всего одно фото;
- добавить фотографии и видеоматериалы под постами на общественно-политическую тему;
- проводить опросы среди своей аудитории;
- разнообразить контент;
- публиковать посты регулярно.

Анализируя страницу в Фейсбуке корреспондента газеты «СБ. Беларусь сегодня» и доцента политологии БГУ Всеволода Шимова, видим, что она была создана 22 октября 2020 года. Добавлена всего лишь одна фотография и отсутствуют какие-либо публикации. В личной информации нет никаких данных, вместо «Всеволод Шимов» в фамилии изменена буква «Всеволод Шумов». По странице в Фейсбуке совершенно непонятно, где журналист работает, является ли он работником СМИ. В аккаунте в социальной сети Инстаграм видим такую же картину. Всего лишь одна публикация, которая была добавлена 13 июня 2018 года. Однако в ВКонтakte можем наблюдать относительную активность. Добавлено всего лишь 8 фотографий, регулярно даются ссылки на блог-платформу «Живой Журнал», где журналист ведёт онлайн-дневник. Делает это он нерегулярно: раз, два или максимум три в месяц. Темы, которые освещает Всеволод Шимов, абсолютно разные. Последняя публикация «Мир – озеро Свитязь – Новогрудок», где рассказывает о поездке, которую он совершил по этому маршруту. Прочитав эту публикацию, многие захотели бы посетить эти живописные места Беларуси. Однако журналисту стоит освещать это не только в «Живом Журнале», но и, например, в Инстаграме, чтобы привлечь как можно больше аудитории, в частности молодежь (Приложение Н).

В ВКонтате журналист делает публикацию с юмористическим комментарием «Посмотри, как узки бриллиантовые дороги», добавляя фотографию дорог белорусских улиц. За один из комментариев журналист даже получил теневой бан в ВКонтате. Прежде, чем публиковать какие-либо высказывания на любую тему, вступать с кем-то в дискуссию, необходимо тщательно продумать тактику своего поведения в социальных сетях. Особенно это актуально для журналистов. В социальной сети ВКонтате видим ссылки Всеволода Шимова на свои работы, а также на интервью, которые он давал различным порталам. Социальные сети – это отличный способ продвигать себя и свои работы, достижения. И чем активнее журналист использует их, тем успешнее он может быть. Читая публикации в личном блоге Всеволода Шимова, хочется подчеркнуть, насколько интересно и живо пишет автор, выбирая актуальные темы. Освещая их в социальных сетях, у журналиста будет возможность поделиться своей позицией и своим мнением на значительно большую аудиторию. Имидж журналиста через его социальные сети – общественно-политический деятель, активный блогер, имеющий личное мнение и свою позицию (Приложение Н).

*Для улучшения страниц и аккаунтов в социальных сетях Всеволоду Шимову следует:*

- оживить аккаунт в Инстаграме, т.к. сегодня эта соц. сеть является одной из самых популярных в мире;
- публиковать истории из личной жизни, делиться наблюдениями;
- комментировать актуальные события, происходящие в обществе;
- сделать больше профессиональных фотографий;
- добавить личную информацию во всех аккаунтах и на страницах в социальных сетях;
- оформить шапку профиля в аккаунте в Инстаграме;
- делать публикации регулярно;
- активироваться в Фейсбуке, использовать эту площадку для продвижения себя, своих работ;
- взаимодействовать с аудиторией.

Алексей Авдонин ведёт колонку в газете «СБ. Беларусь сегодня», а также выступает во многих программах в качестве эксперта. Открыв его страницу в Фейсбуке, видим активность; огромное количество публикаций, где он высказывает своё мнение; делится своими работами и оставляет ссылки, где их можно прочесть или посмотреть. Ежедневные публикации позволяют журналисту попасть в рекомендации. Таким образом, большее количество людей может увидеть и отреагировать на эти посты. В социальных сетях очень важна регулярность. А главное – разнообразие. Видим на странице в Фейсбук и личные высказывания; и комментарии на актуальные события; и фотографии с его

публикациями в газете; и ссылку на эксклюзивное интервью в эфире программы «Панорама» на телеканале «Беларусь 1», где журналист поделился своим мнением. В социальных сетях имидж журналиста характеризуется как активный деятель с четкой позицией, который смело высказывает собственное мнение на острые события в обществе, патриот своей страны. О патриотизме журналиста свидетельствует белорусский флаг, размещённый на его главной фотографии в нижнем левом углу. Практически все добавленные фотографии на странице Алексея с рабочего процесса, с посещения различных мероприятий, с интервью на радио и телеканалах. Замечено всего несколько личных снимков с выставки картин. Отсутствуют снимки из личной жизни, с семьей или друзьями. Страницу журналиста в Фейсбуке можно характеризовать исключительно как рабочую для профессионального использования. Для продвижения себя в первую очередь как журналиста. Об этом свидетельствуют все публикации. Аккаунт в Инстаграме и страница в ВКонтате Алексея Авдонины найдены не были. Желательно создать аккаунт в Инстаграме, если его нет у журналиста, т.к. это поможет в продвижении себя и своих работ. Можно будет ежедневно делиться своей позицией и мнением на общественно-политические события, записывать истории с комментариями на различные темы (Приложение П).

*Для улучшения страницы в Фейсбуке журналисту следует:*

- общаться с аудиторией, предлагать прокомментировать ситуации, делать опросы;
- публиковать больше профессиональных видео;
- делиться своим мнением чаще на различные темы.

Дмитрий Умпирович – специальный корреспондент газеты «СБ. Беларусь сегодня», закончил факультет журналистики БГУ. Открыв страницу в Фейсбуке, видим всю информацию о журналисте: место работы, университет и школу, в которых учился. С помощью этой информации аудитории легче найти Дмитрия. Видим фотографии как личные, так и профессиональные. Дмитрий делится снимками с рабочего процесса, с пресс-конференций, с церемоний награждения журналистов. Также можем увидеть и фотографии с семьей, друзьями. Профессиональная деятельность журналиста совершенно не мешает совмещать личную жизнь и работу в своих социальных сетях. На странице отсутствуют какие-либо ссылки на собственные работы. Журналист не публикует высказывания и не делится личным мнением на те или иные события. И очень нерегулярно делает публикации. Имидж журналиста в социальных сетях достаточно сложно определить, не читав его материалы в газете. Через страницу в Фейсбуке совсем непонятно, что журналист пишет на актуальные общественно-политические темы. Например, «Фейки и домыслы вместо фактов. На что ориентируются западные политики, вводя санкции против Беларуси», «Член конституции комиссии Григорий Василевич – о том, как шла работа над

Конституцией 1994 года и почему нынешний Основной Закон считается добротным, но нуждающимся в корректировке» и др. Его материалы характеризуют журналиста как думающего, анализирующего, умеющего прогнозировать, со своей позицией. Однако в социальных сетях этого не видим, т.к. отсутствуют какие-либо комментарии на этот счёт. А также нет ссылок на материалы в газетах, которые пишет Дмитрий. Не был найден аккаунт журналиста в Инстаграме. А в ВКонтakte у Дмитрия закрытая страница, что является ошибочным для человека, который заинтересован в как можно большем количестве людей, привлечении внимания к своей профессиональной деятельности (Приложение Р).

*Для продвижения себя в социальных сетях журналисту необходимо:*

- добавить больше информации о своей деятельности;
- делать посты чаще;
- писать и высказывать своё личное мнение;
- делиться своей позицией;
- комментировать события, которые происходят в обществе;
- рассказывать о своих достижениях;
- сделать страницу в ВКонтakte публичной, чтобы у аудитории была возможность видеть публикации, читать материалы и комментарии журналиста.

### **Выводы по главе 3:**

1. Имидж – результат жизнедеятельности людей, а также одно из средств управления их жизненной перспективой, которое используется для достижения успеха. Идеальный имидж требует постоянного развития как духовных и нравственных качеств, так и личных, профессиональных. Он соответствует внешнему виду, внутреннему настрою, поведению личности. Имидж стимулирует активность, работу над собой, самосовершенствование и личный рост, помогает добиться успеха в карьере.

2. Самый сложный путь формирования имиджа у журналистов печатных СМИ. Здесь не так много возможностей показать себя. Однако у них есть мощное оружие – слово. Читая публикации, у человека складывается в голове образ автора этих материалов. Имидж журналиста печатных СМИ будет формироваться в зависимости от того, в какой редакции он работает, в каком жанре пишет, а также появляется ли он на телевидении или радио, насколько он активен в социальных сетях. Благодаря появлению и стремительному развитию Интернета у журналистов есть возможность продвигать себя и быть ближе к своей аудитории.

3. В опросе «Какими качествами должен обладать журналист?» были получены следующие данные: 60% считают, что коммуникабельность и ответственность наиболее важные качества для журналиста. 30% полагают, что

журналист должен быть любопытной и интересующейся личностью. 20% из опрошенных верят в то, что главными качествами для журналиста являются уверенность в себе, интеллигентность, воспитанность, интеллект. И всего 10% считают, что журналист должен быть обаятельным и талантливым.

4. В опросе «Как вы считаете, какие составляющие необходимы для формирования позитивного имиджа журналиста?» были получены следующие данные: 50% считают, что опрятный внешний вид и культура речи – главные составляющие для формирования позитивного имиджа журналиста. 30% определяют индивидуальность и уникальность, а также профессиональные качества как основополагающие при создании имиджа. И 20% считают манеры поведения – одним из составляющих имиджа журналиста.

5. Имидж Андрея Муковозчика – общественно-политический журналист, смелый, скандальный, в какой-то степени конфликтный, имеет чёткую позицию, которую отстаивает, порой жесток и груб в своих высказываниях, сильная и волевая личность, харизматичный и активный деятель. Анализируя страницу в Фейсбуке Андрея Муковозчика, видим следующие пути для усовершенствования и развития: сделать профессиональную фотосъемку, т.к. у журналиста добавлено всего одно фото; добавить фотографии и видеоматериалы под постами на общественно-политическую тему; проводить опросы среди своей аудитории; разнообразить контент; публиковать посты регулярно.

6. Вадим Елфимов является заслуженным, активным, образованным и востребованным журналистом. Через свои тексты и интервью журналист демонстрирует свои профессиональные навыки и личностные качества. Он привлекает и располагает к себе аудиторию своей индивидуальностью, хорошим чувством юмора и знаниями. Жизненный опыт Вадима Елфимова формирует авторитетность журналиста у аудитории. Для повышения рейтингов в социальных сетях журналисту стоит: добавить больше профессиональных фотографий; писать посты, адаптированные к этой социальной сети; выбирать различные формы подачи информации; устраивать опросы, взаимодействовать с аудиторией.

7. К сожалению, у многих журналистов печатанных СМИ нет аккаунтов в социальных сетях. Не многие понимают, что сегодня это отличный способ продвижения себя, своих работ, достижений. Журналист, пишущий в газете, имеет определённую аудиторию, которая его знает и читает. Однако с помощью социальных сетей он может в разы её увеличить. Современный журналист должен знать о плюсах социальных сетей, а также о необходимости их использования в сегодняшнем мире.

8. Проанализировав страницы в социальных сетях журналистов печатанных СМИ, можем сделать вывод, что им не хватает активности и регулярности,

разнообразных форм подачи информации, широкой аудитории, популярности, грамотного продвижения.

9. Журналист Алексей Авдонин достаточно активен на своей странице в Фейсбуке. Однако в других аккаунтах нет. Для привлечения аудитории ему необходимо предлагать им прокомментировать ситуации, делать опросы, публиковать больше профессиональных видео, делиться своим мнением чаще на различные темы. В социальных сетях имидж журналиста характеризуется как активный деятель с четкой позицией, который смело высказывает собственное мнение на острые события в обществе, патриот своей страны.

10. Журналист Всеволод Шимов активно пишет на блог-платформе «Живой Журнал», однако на своих страницах в социальных сетях достаточно неактивен. Журналисту необходимо оживить аккаунт в Инстаграме, т.к. сегодня эта соц. сеть является одной из самых популярных в мире; публиковать истории из личной жизни, делиться наблюдениями; комментировать актуальные события, происходящие в обществе. А также сделать больше профессиональных фотографий; добавить личную информацию во всех аккаунтах и на страницах в социальных сетях; оформить шапку профиля в аккаунте в Инстаграме; делать публикации регулярно; активироваться в Фейсбуке, использовать эту площадку для продвижения себя, своих работ; взаимодействовать с аудиторией.

11. Имидж журналиста Дмитрия Умпировича через социальные сети достаточно сложно определить, не читав его материалы в газете. Т.к. он не делится своим мнением, не высказывает свою позицию на ту или иную ситуацию, а также очень редко делает публикации на странице в Фейсбуке. Для продвижения себя в социальных сетях журналисту необходимо: добавить больше информации о своей деятельности; делать посты чаще; высказывать своё личное мнение; делиться своей позицией. А также комментировать события, которые происходят в обществе; рассказывать о своих достижениях; сделать страницу в ВКонтakte публичной, чтобы у аудитории была возможность видеть публикации, читать материалы и комментарии журналиста.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж – это образ определённого объекта, для которого характерны различные качества, благодаря которым достигается эффект привлекательности. Понятие имидж многогранное, у которого существуют различные виды и функции. Положительный образ помогает человеку добиваться определенных целей и успеха в личной жизни и профессиональной деятельности. Имидж можно рассмотреть как внешнее проявление внутренних качеств личности, так и своеобразную, искусственно созданную маску. Определенный образ необходим журналисту для выделения определенных личностных особенностей и положительных качеств, а также для повышения конкурентоспособности в профессиональной деятельности.

В качестве объекта исследования был рассмотрен имидж тележурналистов новостных и общественно-политических программ и журналистов печатаных СМИ. В ходе исследования имиджа тележурналистов выявили, что имидж ведущей Екатерины Забенько идеально подходит под жанр программы, которую она ведёт. Её профессиональные качества отвечают требованиям имиджа тележурналиста. На экране для Екатерины характерны приятный и ухоженный внешний вид, чёткая дикция, приятный голос, классический строгий стиль, её мимика и жесты сдержанны. Однако телеведущей следует поработать над дыханием. Личный имидж ведущей программы «Новости 24 часа» отличается от её естественного. В жизни она более раскрепощенная, эмоциональная. Анализируя созданный экранный образ Григория Азаренка, пришли к выводу, что ведущему характерны: харизматичность, воинственность, экспрессивность и эмоциональность, личный стиль подачи информации, чёткая позиция. Однако в его речи часто можно услышать фразы, которые не допустимы для журналиста. Телеведущий должен отличаться высокой культурой речи и не опускаться до оскорблений. Журналист имеет право высказывать свою субъективную точку зрения, однако она должна быть корректной, беспристрастной и непредвзятой.

Проанализировав имидж ведущей программы «Минщина» Алеси Ивановой, пришли к выводу, что, несмотря на юный возраст, она зарекомендовала себя как знающего и грамотного специалиста. Для продвижения себя как журналиста ведущей стоит улучшить свой аккаунт в Инстаграме: добавить личную и профессиональную информацию в шапку профиля; делать посты на актуальные темы, комментировать общественно-политические события; добавить больше профессиональных фотографий и видео; уделить внимание постам из личной жизни, удалить компрометирующие фото и видео; записывать больше разговорных историй, где она сможет представить себя и подчеркнуть свои достоинства; делать ссылки на свои программы. В ходе исследования выявили, что имидж журналистки Ирины

Мартьяновы – активная, целеустремлённая, амбиционная, талантливая, опытная, обладающая лидерскими качествами, профессионал своего дела с индивидуальностью в своём стиле поведения. На примере Ирины видим, что журналист может работать 17 лет и всё равно продолжать расти, совершенствоваться, улучшать свои знания, профессиональные навыки.

Экранный имидж ведущего программы «Контур» Александра Злобина схож с его личным. В жизни он такой же серьёзный, грамотный, сдержанный, достаточно скромный и закрытый, каким видим его по телевизору. Имидж журналиста создан приближенно к его естественному. Однако, анализируя имидж Александра Злобина, пришли к выводу, что ведущему необходимо создать социальные сети, общаться со своей аудиторией, продвигать свои работы, дать несколько интервью, быть более активным, а также демонстрировать свои личные и профессиональные качества. Современный журналист для привлечения аудитории должен быть активным, продвигать себя в социальных сетях, привлекать внимание, создавать инфоповоды, давать интервью, участвовать в различных проектах. Профессиональный имидж ведущего программы «Контур» Юрия Гроерова – опытный, знающий своё дело, интеллектуальный, думающий и анализирующий, с чёткой позицией и своим личным мнением, вызывающий интерес у аудитории журналист. Имидж журналиста в повседневной жизни слегка отчается от его личного. В личной жизни он примерный семьянин, спортивный и активный, весёлый и открытый. В выпусках программы «Контур» Юрий совсем другой. Он сдержанный, рассудительный, серьёзный, анализирующий проблемы в обществе.

Также были проведены опросы женщин и мужчин в возрасте от 20 до 50 лет с вопросами:

1. «Какими качествами должен обладать журналист?»;
2. «Как вы считаете, какие составляющие необходимы для формирования позитивного имиджа журналиста?».

В опросе «Какими качествами должен обладать журналист?» были получены следующие данные: 60% считают, что коммуникабельность и ответственность наиболее важные качества для журналиста. 30% полагают, что журналист должен быть любопытной и интересующейся личностью. 20% из опрошенных верят в то, что главными качествами для журналиста являются уверенность в себе, интеллигентность, воспитанность, интеллект. И всего 10% считают, что журналист должен быть обаятельным и талантливым.

В опросе «Как вы считаете, какие составляющие необходимы для формирования позитивного имиджа журналиста?» были получены следующие данные: 50% считают, что опрятный внешний вид и культура речи – главные составляющие для формирования позитивного имиджа журналиста. 30% определяют индивидуальность и уникальность, а также профессиональные

качества как основополагающие при создании имиджа. И 20% считают манеры поведения – одним из составляющих имиджа журналиста.

Анализирую имидж работников СМИ, пришли к выводу, что самый сложный путь формирования имиджа у журналистов печатных СМИ. Здесь не так много возможностей показать себя. Однако у них есть мощное оружие – слово. Читая публикации, у человека складывается в голове образ автора этих материалов. Имидж журналиста печатных СМИ будет формироваться в зависимости от того, в какой редакции он работает, в каком жанре пишет, а также появляется ли он на телевидении или радио, насколько он активен в социальных сетях. Благодаря появлению и стремительному развитию Интернета у журналистов есть возможность продвигать себя и быть ближе к своей аудитории. К сожалению, у многих журналистов печатных СМИ нет аккаунтов в социальных сетях. Не многие понимают, что сегодня это отличный способ продвижения себя, своих работ, достижений. Журналист, пишущий в газете, имеет определённую аудиторию, которая его знает и читает. Однако с помощью социальных сетей он может в разы её увеличить.

В ходе исследования были выявлены характеристики имиджа общественно-политического журналиста Андрея Муковозчика – смелый, скандальный, в какой-то степени конфликтный, имеет чёткую позицию, которую отстаивает, порой жесток и груб в своих высказываниях, сильная и волевая личность, харизматичный и активный деятель. Зачастую Андрей Муковозчик нарушает профессиональную этику журналиста, что недопустимо для работника СМИ. Пришли к выводу, что общественно-политическому журналисту стоит быть менее эмоциональным в отношении к определенным ситуациям. Анализируя страницу в Фейсбуке Андрея Муковозчика, выявили следующие пути для усовершенствования: сделать профессиональную фотосъемку, т.к. у журналиста добавлено всего одно фото; добавить фотографии и видеоматериалы под постами на общественно-политическую тему; проводить опросы среди своей аудитории; разнообразить контент; публиковать посты регулярно.

Анализируя профессиональный имидж Вадима Елфимова, выявили следующие характеристики: заслуженный, активный, образованный и востребованный журналист. Через свои тексты и интервью он демонстрирует профессиональные навыки и личностные качества, привлекает и располагает к себе аудиторию своей индивидуальностью, хорошим чувством юмора и знаниями. Жизненный опыт Вадима Елфимова формирует авторитетность журналиста у аудитории. Для повышения рейтингов в социальных сетях журналисту стоит: добавить больше профессиональных фотографий; писать посты, адаптированные к этой социальной сети; выбирать различные формы подачи информации; устраивать опросы, взаимодействовать с аудиторией.

Проанализировав страницы в социальных сетях журналистов печатанных СМИ, можем сделать вывод, что им не хватает активности и регулярности, разнообразных форм подачи информации, широкой аудитории, популярности, грамотного продвижения. Журналист Алексей Авдонин достаточно активен на своей странице в Фейсбуке. Однако в других аккаунтах нет. Для привлечения аудитории ему необходимо предлагать им прокомментировать ситуации, делать опросы; публиковать больше профессиональных видео; делиться своим мнением чаще на различные темы. В социальных сетях имидж журналиста характеризуется как активный деятель с четкой позицией на общественно-политические темы, который смело высказывает собственное мнение на острые события в обществе, патриот своей страны. Журналист Всеволод Шимов активно пишет на блог-платформе «Живой Журнал», однако на своих страницах в социальных сетях достаточно неактивен. Журналисту необходимо оживить аккаунт в Инстаграме, т.к. сегодня эта соц. сеть является одной из самых популярных в мире; публиковать истории из личной жизни, делиться наблюдениями; комментировать актуальные события, происходящие в обществе. А также сделать больше профессиональных фотографий; добавить личную информацию во всех аккаунтах и на страницах в социальных сетях; оформить шапку профиля в аккаунте в Инстаграме; делать публикации регулярно; активироваться в Фейсбуке, использовать эту площадку для продвижения себя, своих работ. Имидж журналиста Дмитрия Умпировича через социальные сети достаточно сложно определить, не читав его материалы в газете. Т.к. он не делится своим мнением, не высказывает свою позицию на ту или иную ситуацию, а также очень редко делает публикации на странице в Фейсбуке. Для продвижения себя в социальных сетях журналисту необходимо: добавить больше информации о своей деятельности; делать посты чаще; высказывать своё личное мнение; делиться своей позицией. А также комментировать события, которые происходят в обществе; рассказывать о своих достижениях; сделать страницу в ВКонтате публичной, чтобы у аудитории была возможность видеть публикации, читать материалы и комментарии журналиста.

Проанализировав имидж белорусских телеведущих и журналистов, выделив их лучшие характеристики и качества, предложили пути усовершенствования. Формирование имиджа – это достаточно сложный и долгий процесс, который может занимать месяцы и даже годы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адлер, А. Наука о характерах: понять природу человека / А. Адлер, перевод Е.А. Цыпина. – М.: Академический Проект, 2011. – 253 с. – (Психологические технологии)
2. Андреева, Г.М. Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения / Г.М. Андреева, Л.М. Матвеева, Н.Б. Шкопоров. – М., 1991. – 76 с.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: 1988. – 429 с.
4. Берд, П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд, пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
5. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М., 1991. – 125 с.
6. Братышев, Д.Е. Создание имиджа телевизионного ведущего. Автореф. дис. канд. филол. наук / Д.Е., Братышев. – М., 1998. – 25 с.
7. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб: ПитерПресс, 1997. – 288 с.
8. Бухарцев, Р.А. Творческий потенциал журналиста / Р.А. Бухарцев. – М., 1985. – 140 с.
9. Вейнингер, О. Пол и характер / О. Вейнингер. – М.: ТЕРРА, 1992. – 480 с.
10. Волкова, В.В. Имиджелогия: Учебное пособие / В.В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
11. Ворошилов, В.В. Журналистика. – Учебник 2-е издание / В.В. Ворошилов. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2000. – 336 с.
12. Галумов, Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
13. Горохов, В.М. Основы журналистского мастерства / В.М. Горохов. – М., 1985. – 117 с.
14. Горохов, В.М. Основы журналистского мастерства: Учеб. для вузов по спец. «Журналистика» / В.М. Горохов. – М.: Высш. шк., 1989. – 119 с.
15. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 343 с.
16. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
17. Гоулман, Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман. – М.: Альпина, 2005.
18. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М., 1991. – 221 с.

19. Дэйли, К. Научитесь говорить. Твой путь к успеху. Эффективные стратегии для всех типов публичных выступлений. / К. Дэйли, Л. Дэйли-Каравелла. – М., СПб и др.: Питер, 2004. – 224 с.
20. Елшина, Е.Ю. Имидж и репутация / Е.Ю. Елшина. – Н.Новгород. 2012. – 96 с.
21. Жеребцов, С.Н. Конспект лекций по общей психологии : пособие для студентов пед. специальности вузов / С.Н. Жеребцов [и др.] ; под общ. ред. С.Н. Жеребцова, М.А. Дыгуна. – 2-е изд. – Мозырь : Содействие, 2013. – 204 с.
22. Засорина, Т. Профессия – журналист / Т. Засорина, Н. Федосова. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1999. – 320 с.
23. Квеско, Р.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
24. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
25. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 400 с.
26. Колмаков, А.А. Дифференциальная психология : учебное пособие / А.А. Колмаков. – Минск : РИВШ, 2018. – 234 с.
27. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. Учебник для ВУЗов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс. 2001. – 287 с.
28. Корконосенко, С.Г. Основы журналистской деятельности : учебник для академического бакалавриата / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 332 с.
29. Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. “Журналистика” / С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
30. Кошлякова, М.О. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 152 с. – (Научная мысль)
31. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
32. Лабунская, В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) / В.А. Лабунская. – Ростов-на-Дону, 1986. – 134 с.
33. Левитов, Н.Д. Психология характера / Н.Д. Левитов. Изд. 3-е, исп. и доп. – М., «Просвещение», 1969. – 424 с.
34. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.
35. Наумова, С.А. Имиджелогия: учебное пособие / С.А. Наумова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 116 с.

36. Немов, Р.С. Психология: Учеб. для студ. выш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. / Р.С. Немов. – 4-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – 688 с.
37. Овчинникова, А.М. Основы имиджологии: Конспект лекций / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга. Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2019. — 55 с.
38. Онуприенко, С.П. Интеллект. Темперамент. Как организовать свою жизнь / С.П. Онуприенко. – Минск : ТетраСистемс, 2011. – 384 с. – (Экология мира людей).
39. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд. – М.: Дело, 2000. – 240 с.
40. Панасюк, А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
41. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.
42. Панфилова, А.П. Имидж делового человека / А.П. Панфилова. – Знание, ИВЭСЭП; 2007. – 490 с.
43. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
44. Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли по жестам / А. Пиз. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 272 с.
45. Почепцов, Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2001. – 704 с.
46. Рошин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Рошин. – М., 1989. – 187 с.
47. Свитич, Л.Г. Профессиональное развитие будущего журналиста / Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева. – М., 1989. – 223 с.
48. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста: Учебное пособие / В.А. Сидоров. – СПб.: ИД «Петрополис», 2010. – 240 с.
49. Стреляу, Я. Роль темперамента в психологическом развитии / Я. Стреляу. – М., 1982. – 231 с.
50. Ушакова, Н.В. Имиджология: Учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е изд., исправл. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 264 с.
51. Фадеева, Е.И. Тайна имиджа / Е.И. Фадеева. – М.: Европейский гуманитарный университет, 2002. – 92 с.
52. Чуланова, О.Л. Имиджология: учебно-методическое пособие / О.Л. Чуланова. – Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. – 263 с.
53. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.

54. Шалагина, Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа / Е.В. Шалагина. – ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
55. Шепель, В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
56. Шепель, В.М. Имиджология: учебное пособие / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. – 403 с.