

УДК 378.096

**К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА
БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА**

**ON THE PROBLEM OF PROFESSIONAL IMAGE
OF FUTURE JOURNALIST**

Е. В. Криницын

E. V. Krinitsyn

*ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический
университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары*

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению понятий «имидж», «профессиональный имидж», выявлены особенности профессионального имиджа журналиста, определены направления подготовки будущего журналиста.

Abstract. The article considers the approaches to the definition of the concepts of «image», «professional image», reveals the peculiarities of professional image of journalist, determines the directions for training of future journalist.

Ключевые слова: *имидж, профессиональный имидж, журналист.*

Keywords: *image, professional image, journalist.*

Актуальность исследуемой проблемы. Современное состояние развития общества характеризуется усилением влияния СМИ на развитие социальных отношений, мировоззрение людей, уровень межличностного взаимодействия, образование и воспитание личности. Это приводит к значительному повышению требований к профессиональной деятельности специалистов всех направлений, связанных со СМИ, в том числе и журналистов.

Материал и методика исследований. В процессе исследования был осуществлен теоретический анализ педагогической, психологической и социологической литературы по проблеме профессионального имиджа журналиста.

Результаты исследований и их обсуждение. По мнению Л. Г. Свитич, И. А. Шмерлиной и других исследователей, сознательное построение имиджа является необходимым компонентом профессиональной компетентности журналиста и одним из основных элементов его профессиональной подготовки. Как утверждает И. А. Шмерлина, «сегодняшний имидж журналиста противоречив и многолик: в массовом сознании присутствует ностальгически очищенное воспоминание о журналисте советского времени – интеллигентный, эрудированный, он не только умел правильно и красиво говорить, но и был искренним “борцом за правду”, часто выступая последней защитой и упованием людей, ищущих справедливости; и образ развязного комментатора, речь которого изобилует безграмот-

ными и вульгарными оборотами, что, впрочем, нисколько не снижает его напористости и уверенности в своем безусловном праве наставлять народ» [8, 25]. Результаты заседания Комиссии Общественной палаты РФ по коммуникациям, информационной политике и свободе слова подтверждают то, что современная система подготовки журналистов не соответствует потребностям как работодателей, так и общественности [1, 36]. Их профессиональные навыки и имидж не отвечают критериям, необходимым для работы в СМИ. Одна из главных проблем – непонимание молодым специалистом необходимости сознательного и целенаправленного формирования профессионального имиджа, способствующего успешной профессиональной самопрезентации. В этой связи возникает потребность в исследовании проблемы формирования профессионального имиджа будущего журналиста.

Научные разработки и исследования категории «имидж» в отечественной литературе связаны в основном с разработкой проблемы лидерства и ориентированы на исследование имиджа политиков и государственных деятелей (Т. Г. Анистратенко, И. Э. Белосова, Т. Э. Гринберг, П. С. Гуревич, Л. В. Постникова и др.). Процесс построения и коррекции персонального имиджа является актуальной проблемой теории и практики имиджелогии, нашедшей свое отражение в диссертационных исследованиях Е. В. Емельяновой, О. А. Пикулевой, Э. Б. Теймуровой, Н. М. Шкурко, И. П. Чертыковой и др. Среди прикладных направлений выделяются вопросы построения персонального имиджа человека в межличностном и профессиональном общении (И. А. Баженова, О. Ю. Горбачев, Л. И. Жарикова, Т. С. Зеленская, А. А. Калюжный, А. А. Родионова, Н. Д. Творогова, Н. А. Фомина, В. А. Чвякин и др.).

Среди исследований, предметом которых является профессиональный имидж, проблеме формирования имиджа учителя посвящены работы М. А. Апраксиной, Г. М. Коджаспировой, Л. Г. Поповой, Т. Н. Пискуновой, Е. Н. Русской, И. В. Сузьминой, В. Н. Черепановой и др. Ряд ученых (В. Л. Бенин, Л. А. Волович, Л. Б. Соколова) включают имидж в показатели культуры педагогической деятельности. Проблемы формирования речевого имиджа в системе профессиональной направленности «человек – человек» освещены в работах В. Г. Орешкина; формирование профессионального имиджа переводчика рассмотрены Ю. И. Матюшиной и др.; А. В. Марачева исследовала особенности методологической культуры будущего журналиста в процессе профессионального образования.

Изучение профессионального имиджа специалистов, связанных с работой в СМИ, нашло свое отражение в исследованиях таких авторов, как: Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Молчанова и др. (имидж телеведущего); Л. М. Семенова (имидж будущего специалиста по связям с общественностью).

Анализ диссертационных исследований и научных публикаций показал, что с 2000 года были предприняты попытки изучения различных аспектов системы подготовки журналистов к профессиональной деятельности специалистами в области педагогики, психологии, социологии, философии, филологии. За этот период выполнены диссертационные исследования по специальностям: 13.00.00 (педагогические науки) – 31 работа; 19.00.00 (психологические науки) – 25 работ; 09.00.00 (философские науки) – 12 работ; 10.01.10 (журналистика) – 3 работы; 10.00.00 (филологические науки) – 4 работы. Вместе с тем работ по проблеме формирования профессионального имиджа будущего журналиста за обозначенный период не выявлено.

Таким образом, формирование профессионального имиджа журналиста становится важной задачей современной научной теории и практики. Педагогическая направленность проблемы формирования профессионального имиджа связана, прежде всего, с воспитанием и социализацией, формированием личностных качеств будущего журналиста: порядочности, гражданской позиции, социальной ответственности за информационный материал, который он несет людям.

Существуют различные подходы к определению понятия «имидж». Например, в психологическом словаре под редакцией А. В. Петровского оно рассматривается как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Специалисты по социологии управления и имиджологии (в частности В. М. Шепель) определяют его как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [3].

По утверждению профессора А. А. Калюжного, имидж – это представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манеры говорить, менталитета, поступков и т. д.

Анализируя подходы к определению понятия «имидж», известный специалист в области имиджологии А. Ш. Санатулова предлагает рассматривать данный феномен как некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. По мнению профессора РУДН, основателя авторской школы «Имидж-технологии» В. Г. Горчаковой, «имидж – это универсальный, интегрированный, многокомпонентный, многоуровневый и многофункциональный механизм, имеющий политическую, социальную, информационную, экономическую, психологическую и эстетическую природу. Это всегда система, совокупность аспектов, функций, компонентов и в то же время специфическое универсальное средство проявления, осуществления и достижения чего-либо» [2, 272].

Жизненная стратегия нацеливает человека на достижение успеха в трудовой сфере. Успешная профессиональная карьера в значительной мере зависит от умения сознательно выстраивать профессиональный имидж, отвечающий задачам и специфике профессии. В. Н. Футин, В. М. Шепель в качестве основных условий для формирования привлекательного профессионального имиджа выделяют духовность, нравственность, деловые и лидерские качества, умение разрешать конфликты, устанавливать партнерские отношения, коммуникативные способности, убедительность, адаптивность, оптимизм, доброжелательность.

Ю. И. Матюшина рассматривает профессиональный имидж специалиста как компонент его профессиональной культуры, комплексное понятие, обусловленное внешними и внутренними качествами личности специалиста, которые обеспечивают конкурентоспособность в профессиональной среде [6, 7].

Анализ подходов к определению профессионального имиджа подтверждает, что данное понятие синтезирует личностные характеристики и характеристики, «приписываемые средой», идентифицирующие специалиста (профессию) и организацию (предприятие), в которой он работает или которую он представляет.

Профессиональный имидж специалистов, работающих в системе «человек – человек» (в частности: учитель, менеджер, переводчик, журналист и др.), имеет свою специфику. Так, профессиональный имидж учителя определяется в словарях как «эмоционально-окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании» [5, 46]. Отмечается, что в процессе формирования профессионального имиджа учителя его реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписывают ему окружающие. Профессиональный имидж переводчика «представляет собой внешнеориентированный символический образ профессионала, создающийся в процессе профессионального взаимодействия в сфере межкультурной коммуникации и обусловленный такими дополняющими друг друга имиджформирующими компонентами, как лингвистический интеллект, развитый эмоциональный интеллект, культура речи, знания делового этикета, внешний вид, соответствующий ситуации, месту и времени профессиональной деятельности переводчика» [6, 9]. Л. М. Семенова, рассматривая профессиональный имидж специалиста по связям с общественностью, представляет его как «системное целостное образование, включающее в себя взаимосвязанные и взаимообусловленные компоненты: внутренний (“Я-концепцию”, ценности, установки, компетентность), внешний (вербальный, кинетический, габитарный и средовой элементы) и процессуальный (стиль общения)» [7, 21]. Приведенные выше определения профессионального имиджа различных профессий системы «человек – человек» позволяют сделать вывод о том, что, кроме внешних характеристик, профессиональных предметных знаний и умений, особая роль отводится личностным качествам, направленным на оптимальное межличностное взаимодействие.

В ряду профессий системы «человек – человек» особое место в современных социально-экономических условиях занимает журналистика, которая представляет собой вид творческой деятельности человека, где основой является объективное освещение любых сторон реальной действительности.

Известный профессиолог Е. А. Климов различает профессии пяти типов: социоэкономические, сигноэкономические, артоэкономические, сельскохозяйственные, технические [4, 103]. В соответствии с данной классификацией профессиональной направленности личности мы считаем, что тем или иным образом журналистская профессия относится практически ко всем представленным типам.

Социоэкономический тип отражается в непосредственном общении и взаимодействии журналистов с людьми разных профессий, социальных групп, религиозных воззрений и др.; артоэкономический – представлен созданием журналистом информационных текстов, изготовлением разного вида новостных материалов (статьи, бэкграундера, пресс-релиза и др.); технический – компьютеризация информационных процессов. Опосредованное отношение журналистика имеет и к типу профессий «человек – природа», если понимать информацию как социоприродную систему. В связи с этим имидж журналиста можно рассматривать и как имидж человека, и как имидж профессионала, представляющего какое-либо СМИ.

Анализ требований к профессиональной деятельности и личности журналиста (профессиограмм, государственных образовательных стандартов) показал, что профессиональный имидж журналиста включает следующие компоненты: профессионализм (от умения обращаться с информацией до умения общаться с производственными службами), внешний имидж (стиль в одежде), этические принципы (профессионально-нравственные взгляды), профессиональную этику (совокупность ценностей, норм и правил), профессиональную

мораль (моральные принципы и ценности, которые сопровождают деятельность журналиста). В научной литературе основное внимание уделяется профессиональным характеристикам журналиста, выработке умений и навыков работы с информацией, техническими средствами, формированию коммуникативной культуры. Профессиональная деятельность журналиста также оказывает влияние на процессы воспитания и развития личности, социализации и формирования мировоззрения своих читателей и зрителей.

Мы определяем профессиональный имидж будущего журналиста как компонент профессиональной и личностной культуры, обеспечивающий конкурентоспособность в профессиональной среде и включающий в себя: профессиональные умения, внешний имидж, этические принципы, профессиональную этику, профессиональную мораль, личностные качества, направленные на оптимальное межличностное взаимодействие.

Анализ теоретических аспектов проблемы формирования профессионального имиджа позволил нам определить основные направления подготовки будущего журналиста, такие как:

- формирование профессиональных умений и навыков имиджирования;
- формирование профессиональной этики и морали;
- формирование коммуникативных умений и навыков;
- ориентация на воспитание морально-нравственной, этической, эстетической культуры будущего журналиста;
- формирование гражданской ответственности за предоставляемую информацию, социальной активности в решении проблем современности.

Реализация данных направлений подготовки, по нашему мнению, позволит повысить эффективность процесса формирования профессионального имиджа будущего журналиста.

Резюме. Проведенный теоретический анализ проблемы формирования профессионального имиджа будущего журналиста показал ее недостаточную разработанность. Констатируя наличие научных работ по изучению различных аспектов профессионального имиджа будущего журналиста, мы считаем, что данная проблема пока не стала предметом специального исследования. Вышесказанное позволяет говорить о том, что разработка проблемы формирования профессионального имиджа будущего журналиста является актуальным и перспективным направлением в современной педагогической науке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохин, П. Перепроизводство «пластмассы» и журналистский дефицит / П. Анохин // Журналист. – 2007. – № 8. – С. 56.
2. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчаков. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 478 с.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям / под ред. В. М. Шепеля. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
4. Климов, Е. А. Психология профессионального самоопределения / Е. А. Климов. – М. : Academia, 2004. – 304 с.
5. Коджаспирова, Г. М. Педагогический словарь / Г. М. Коджаспирова. – М. : Academia, 2001. – 176 с.
6. Матюшина, Ю. И. Формирование профессионального имиджа у будущего переводчика : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Ю. И. Матюшина. – Калининград, 2010. – 22 с.
7. Семенова, Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 / Л. М. Семенова. – Челябинск, 2010. – 50 с.
8. Шмерлина, И. А. Российский журналист: декомпозиция имиджа / И. Шмерлина // Социальная реальность. – 2007. – № 6. – С. 22–28.