

## ІМІДЖ ЖУРНАЛІСТА ТА ЙОГО СПЕКТРАЛЬНО-ЗМІСТОВА Й ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

*Юеюань У.*

*аспірантка*

*Тернопільського національного педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

Громадський, або політичний діяч для підвищення свого особистісного впливу має створити собі відповідний імідж, який буде вагомим атрибутом професійної діяльності. Журналісти, для досягнення успіху також мають мати свій власний професійний імідж. Нині як аксіома сприймається твердження про те, що вдало сформований професійний імідж журналіста позитивно впливає на розвиток його професійної кар'єра, а також сприяє успішному становленні та особистісному розвитку. Професійний імідж охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, які є необхідні для компетентного здійснення професійних функцій та обов'язків. Науковці [1; 2; 5] доводять, що у психолого-педагогічному контексті імідж має психотерапевтичний ефект, наділяє професійною впевненістю, комунікабельністю, відповідальністю, дозволяє журналісту бути соціально активним та дипломатичним в професійних та особистісних стосунках під час реалізації професійних обов'язків.

Як зазначає О. Сорока, «в ринкових умовах імідж дає можливість фахівцю бути затребуваним; забезпечує взаємодію з об'єктами соціального впливу в процесі професійної діяльності; зміцнює прагнення до самовдосконалення; сприяє самореалізації, зменшує професійні стреси й комплекси» [4, с. 91]. На думку О. Романенка, робота з іміджем є дуже ваговою, оскільки «він легко закріплюється та зберігається в пам'яті людей. Імідж містить риси, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з іншого, – є значущими для аудиторії. Основною характеристикою іміджу є його подвійна спрямованість, оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії» [3, с. 293]. З огляду на наведені вище аргументи, потрібна цілеспрямована та системна діяльність з формування іміджу у майбутніх журналістів ще під час навчання. Наголосимо на тому, що особливої уваги заслуговують саме практичні механізми формування у молодших бакалаврів-журналістів в процесі підготовки у коледжах.

З психолого-педагогічної точки зору у майбутнього журналіста має бути створено такий професійний імідж, який буде адекватним до його реального образу та розкриватиме його особистісні якості. На основі

дидактичного аналізу та узагальнення напрацювань О. Пенькової [2] встановлено конкретні характеристики іміджу майбутнього журналіста, що навчається в коледжі. До найбільш вагомих можемо віднести наступний спектр, а саме:

- розглядається як образ-стереотип, що використовується як «діловий» образ особистості;
- охоплює зовнішню складову та елементи самопрезентації;
- робиться акцент на конкретні риси, які характерні для представника певного фаху (для журналіста це об'єктивність та етичність);
- носить поведінковий характер;
- залежать від особливостей конкретного суспільства в якому живе особистість, а саме від його цінностей, норм, традицій, установок .
- формується цілеспрямовано, має конкретного адресанта та мету.

Вважаємо, що спектрально-змістова характеристика та дослідження особливостей іміджу дасть змогу краще зрозуміти функції, які він виконує. Усе це допоможе виявити ефективні шляхи та механізми його формування у майбутніх журналістів коледжу на які будемо робити акцент у практичній діяльності. Так, на основі інтерпретації напрацювань О. Романенка [3, с. 295–298] було визначено конкретні функції іміджу журналіста, які ми будемо враховувати під час практичної діяльності. До таких функцій віднесено такі:

- по-перше, імідж повинен носити реальне вираження, яке підпорядковане конкретній меті та відповідає реальній стратегії;
- по-друге, імідж має позиціонувати конкретну організацію чи самого майбутнього журналіста перед цільовою аудиторією;
- по-третє, імідж ґрунтується на усвідомленні переваг від його створення та має спонукати особистість до активних дій щодо його підтримання.

Поділяємо позицію науковців [1; 5] про те, що саме професійний імідж має позитивний вплив на самовдосконалення та зменшення професійних стресів у майбутніх журналістів, які навчаються в коледжах. Позитивний професійний імідж журналіста виступає вагомим особистісним інструментарієм, який сприяє налагодженню ефективних контактів із усіма суб'єктами взаємодії. Встановлено, що імідж є складним феноменом, який розглядається нами як образ, який особистість формує цілеспрямовано з метою емоційно-психологічного впливу та створення враження, думки оточуючих про носія. Виходимо з тих позицій, що вдало сформований професійний імідж охоплює сформовану систему почуттів, мотиваційно-оцінних якостей, які є необхідними журналісту для компетентного здійснення всього діапазону професійних обов'язків.

### Література:

1. Зінченко В. Імідж учителя, або психологія одягу. *Відкритий урок: Розробки. Технології. Досвід*. 2008. № 4. С. 85–86.
2. Пенькова О. Проблема іміджу: соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти. *Рідна школа*. 2002. № 6. С. 47–48.
3. Романенко О. В. Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії. *Вісник Національного університету оборони України*. 2014. 4 (41). С. 293–298.
4. Сорока О. В. Особливості формування професійного іміджу майбутніх соціальних працівників. *Problemy nowoczesnej edukacji. Formy I metody pracy z uczniem ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi* / Pod redakcja Edyty Sadowskiej, Mateusza Dasala. Czestochowa, 2016. Tom VI. pp. 91–95.
5. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. Х., 2005. 272 с.