


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ


Зав. кафедрой
д-р культурологии, проф.


С. А. Ржанова
(подпись)

«19» июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА КАК
КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ
ТВОРЧЕСКИХ БРЕНДОВ АНАСТАСИИ ИВЛЕЕВОЙ И ЮРИЯ ДУДЯ)**

Автор бакалаврской работы  04.06.2019 М. С. Зайцева


Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-42.03.02-07-19

Направление 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.  10.06.2019 К. В. Дементьева

Нормоконтролер

канд. филол. наук  06.06.2019 М. Г. Чаткина

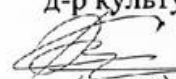
Саранск
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р культурологии, проф.

 С. А. Ржанова
(подпись)

«25» января 2019 г.

ЗАДАНИЕ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студент Зайцева Марина Сергеевна

1 Тема Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)

Утверждена приказом №219 – с от 16.01.2019

2 Срок предоставления работы к защите 04.06.2019

3 Исходные данные для научного исследования: учебники, периодическая печать, Интернет-ресурсы

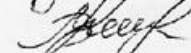
4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Имидж как коммуникативная технология

4.2 Особенности построения персонального имиджа Российских журналистов, работающих на платформе видеохостинга «YouTube»

5 Приложения А, Б, В

Руководитель работы  16.01.2019 К. В. Дементьева

Задание принял к исполнению  16.01.2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (в форме бакалаврской работы) содержит 62 страницы, 53 использованных источника и 3 приложения.

ЖУРНАЛИСТИКА, БЛОГЕРСТВО, ИМИДЖ, «YOUTUBE», БЛОГ, ВИДЕОХОСТИНГ, КОММУНИКАЦИИ.

Объектом исследования является персональный имидж современных журналистов и блогеров, который они используют в качестве одной из коммуникативных технологий.

Предметом – особенности профессионального имиджа Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя.

Цель работы – рассмотреть особенности построения имиджа современных журналистов и блогеров, которые реализуют свою творческую и профессиональную деятельность на просторах одного из самых популярных видеохостингов в стране – «YouTube». Кроме того, изучить основные составляющие данного вида коммуникативной технологии и узнать особенности его формирования.

В процессе работы использовался анализ созданных имиджей двух представителей современной журналистики и блогерства – Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя, а также метод изучения документов, затрагивающих изучаемый в данной работе вопрос.

В результате исследования акцентировали внимание на роль имиджа в коммуникативном пространстве, рассмотрели историю возникновения и развития «YouTube», провели анализ имиджей А. Ивлеевой и Ю. Дудя.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в преподавательской и студенческой практике.

Эффективность – повышение степени изученности особенностей имиджа журналиста в коммуникативном пространстве.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Имидж как коммуникативная технология	9
1.1 Понятие и основные составляющие имиджа журналиста	9
1.2 Роль имиджа в коммуникативном пространстве	17
1.3 Особенности формирования имиджа журналиста и тенденции его восприятия аудиторией	21
2 Особенности построения персонального имиджа Российских журналистов, работающих на платформе видеохостинга «YouTube»	29
2.1 История появления и развития самого популярного видеохостинга мира	29
2.2 Индивидуальные особенности имиджа Юрия Дудя: как бывший спортивный журналист стал одним из самых успешных интервьюеров	34
2.3 Образ Анастасии Ивлеевой как пример удачно подобранного современного женского имиджа	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Образ Юрия Дудя	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (справочное) Образ Анастасии Ивлеевой	61
ПРИЛОЖЕНИЕ В (справочное) Пример вайна, где Анастасия Ивлеева ведет непрямую пропаганду алкогольной продукции	62

ВВЕДЕНИЕ

Многие представители современного общества сегодня практически единогласно утверждают то, что под влиянием произошедшей информационной революции все виды массовой коммуникации претерпели существенные изменения.

В частности, трансформация произошла с телевидением, которое всего несколько лет назад занимало лидирующее положение среди всех представителей СМИ, практически не конкурируя с ее остальными элементами (печать и радио). Однако быстрое внедрение в жизнь людей всемирной паутины (Интернета) привело к тому, что «монополия» телевидения пошатнулась. В результате быстрого оттока молодой аудитории к источникам более простого способа получения информации, телевидению пришлось адаптироваться к новым условиям и начать серьезную борьбу за своего зрителя (создание интернет-платформ, трансляции на популярных видеохостингах и т.п.).

Журналисты же, осознавая всю простоту «раскрутки» и возможные пути получения прибыли и продвижения собственной персоны в массах, быстро адаптировались к новым реалиям. Поэтому некоторые из них оставили свою деятельность на телевидении и переехали на платформу популярного в нашей стране видеохостинга «YouTube» (например, Юрий Дудь).

Конечно же, все вышесказанное существенным образом отразилось на имидже журналиста, на отношении к представителю СМИ, формируемом в обществе. Появились новые тенденции в способах формирования и актуализации образа журналиста (или блогера) «в кадре».

Упрощение способов подачи информации, которое так активно наблюдается на просторах всемирной паутины, привело к «раскрепощению» людей, относящих себя к категории «журналист» или «блогер». В этом мы сможем убедиться во время детального анализа имиджа, который создали для

себя Анастасия Ивлеева и Юрий Дудь – самые известные представители вышеуказанных категорий в настоящее время.

Таким образом, **актуальность темы исследования** определяется тем, что в ней особое внимание автора уделено новым научным парадигмам исследования такого элемента журналистской работы как имидж. Примечательно, что особую роль в его формировании играет в первую очередь языковое оформление воспроизводимого текста, о чем детально будет сказано далее. Выбор темы обусловлен интересом к особенностям выстраивания имиджа представителей СМИ.

Объектом исследования является персональный имидж современных журналистов и блогеров, который они используют в качестве одной из коммуникативных технологий.

Предмет исследования – особенности профессионального имиджа Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя.

Цель работы – рассмотреть особенности построения имиджа современных журналистов и блогеров, которые реализуют свою творческую и профессиональную деятельность на видеохостинге «YouTube». Кроме того, изучить основные составляющие данного вида коммуникативной технологии и узнать особенности его формирования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- дать определение термину «профессиональный имидж» и выявить его основные составляющие, характерные для отечественных представителей журналистики и блогерства;
- определить роль, которую играет имидж в коммуникативном пространстве;
- изучить особенности формирования имиджа и тенденции его восприятия аудиторией СМИ или канала на платформе «YouTube»;
- проследить историю становления и развития самого популярного видеохостинга как в России, так и в мире;

– выявить особенности имиджа Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя, которого они придерживаются в настоящее время;

– сделать необходимые выводы, касающиеся темы исследования.

В процессе работы использовался анализ созданных имиджей двух представителей современной журналистики и блогерства – Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя, а также метод изучения документов, затрагивающих изучаемый в данной работе вопрос.

Тема профессионального имиджа журналиста, а также особенностей его создания в научных трудах отечественных исследователей разработана в достаточной мере. В частности, данные вопросы поднимались в научных статьях Я. Н. Засурского, Б. И. Есина, М. Н. Кима, Б. Я. Мисонжникова. Кроме того, Е. Л. Вартановой были сформулированы основные подходы к понятию образа журналиста, проанализированы различные аспекты существования СМИ. Анализу речевых и иных средств создания имиджа журналиста посвящены труды В. В. Шаповала, Ж. В. Карагановой.

Научная новизна бакалаврской работы заключается в том, что в ней автором предпринимается попытка комплексного исследования рассматриваемой темы. В работе представлена информация о составляющих имиджа хорошего журналиста, особенностей его создания и роли, которую он играет в коммуникативном пространстве. Кроме того, на примере анализа имиджа двух популярных представителей современной журналистики и блогерства прослежены его реальные составляющие, которые помогают привлечь к его носителям внимание аудитории.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что обработанная в ходе исследования информация позволяет расширить представления об особенностях создания удачного имиджа. Кроме того, рассмотренные в данной бакалаврской работе сведения помогают расширить круг знаний о людях, которые сегодня занимают лидирующее положение в рейтинге популярных блогеров и журналистов.

Практическая ценность работы состоит в том, что результаты исследований важны и актуальны в настоящее время для оценки полноценного имиджа представителей сферы коммуникации.

Структура работы. Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврской работы, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цели и задачи, указываются методологические принципы разработки данной проблемы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Бакалаврская работа состоит из двух глав, включающих в себя по три параграфа. В первой главе рассматриваются вопросы о роли, составляющих и тенденциях формирования имиджа представителей СМИ и блоггерства. Вторая глава посвящена развитию самого популярного в мире видеохостинга, а также в ней представлен анализ образов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя.

Структура и объем выпускной квалификационной работы определены целью и задачами, выдвинутыми в исследовании. Объем бакалаврской работы – 62 страницы. Библиография включает список источников и научной литературы из 53 наименования.

1 Имидж как коммуникативная технология

1.1 Понятие и основные составляющие имиджа журналиста

В современных исследованиях в области имиджелогии было сделано немалое количество попыток для того, чтобы сформулировать как можно более точное определение понятию «имидж». Зачастую основным элементом, который и является основой для их дифференциации, выступают функции имиджа, которые активизирует какая-либо сфера жизни человека.

Для лучшего понимания данной информации следует определить основные функции, выполняющиеся целенаправленно формирующимся образом. И первая из них заключается в выстраивании психологической защиты его носителя. Это позволяет журналисту или блогеру почувствовать себя более уверенно при работе с аудиторией или гостями в студии.

Вторая и наиболее известная функция имиджа – социальная идентификация. Или если говорить проще – это разделение людей по определенным категориям в зависимости от престижа. Именно эта реализуемая имиджем функция является наиболее важной в сфере журналистики, так как позволяет человеку показать свою профессиональную роль и обозначить занимаемое им положение в конкретной ситуации. Но в данной работе самым важным свойством обозначенной функции будет являться то, что именно в этом плане «имидж определяется как средство коммуникации между людьми» [21, с. 42].

И заключительной функцией имиджа является миместическая. Ее также называют функцией игры в то, что не имеет под собой реального обоснования (несбывшееся). Иными словами, это создание образа человека, не имеющего реального сходства с оригиналом.

Конечно же, существовали и другие подходы к формированию понятия «имидж». Так, в первоначальном варианте изучения существовало полное равенство между понятиями «imadge» и «visage» (внешность).

Однако наиболее значимой точкой зрения является та, в рамках которой имидж выступает в качестве отдельного типа коммуникации. Остановимся на ее изучении более подробно, так как именно она является основополагающей в данном исследовании.

Суть рассматриваемой идеи состоит в том, что изучаемую категорию (т.е. имидж) можно определить как непохожую на другие коммуникативные типы общения, которые направлены на достижение социальных целей. Причем стоит учитывать, что основным средством данного типа общения выступает сам носитель того или иного образа. Иными словами, «имидж есть использование законов человеческого восприятия для достижения социальной цели в ходе коммуникативного общения» [46, с. 23].

Интересным будет и тот факт, согласно которому каждый представитель современного социума имеет в запасе не один, а несколько имиджей, каждый из которых реализуется им при нахождении в определенной среде (например, в рабочем коллективе, в семье и т.п.). В настоящее время исследователями выделяется более сотни разнообразных образов, которые используют люди. Но тем не менее существует базовый набор имиджей, встречающихся в обществе наиболее часто. К ним можно отнести:

- Начальник. Данный образ люди используют преимущественно для общения со старшими коллегами. При этом основная тактика, которую придерживаются приверженцы данного имиджа – это жалоба;

- Деловое общение. Данный вид полностью выстраивается на механизме копирования, в результате чего является весьма стереотипным. В отличие от предыдущего типа, здесь тактика полностью строится на применении агрессии;

- Развлечение. Прибегая к использованию данного типа имиджа, человек, прежде всего, нацелен на самопрезентацию. Как правило, ее используют в

незнакомой компании для того, чтобы показать себя в наиболее выгодном свете. Основная тактика – реклама;

- Принц/принцесса. Данный вид используется в обыденной жизни достаточно часто. Направлен на то, чтобы заинтересовать представителя противоположного пола, посредством попытки соответствовать ожиданиям другого человека.

Каждый тип имиджа включает в свою систему выстраивания образа определенные компоненты. Исключением не становится и имидж, который используют в своей деятельности журналисты и блогеры. Итак, к основным элементам изучаемого понятия можно отнести:

а) Взгляд. При выстраивании общения между людьми очень важное значение отводится именно контакту глаз. В природе существует большое количество выражений глаз, однако человек слабо может контролировать данный элемент имиджа. Однако в силах любого журналиста или же блогера следить за тем, чтобы его взгляд был открытым и направлялся прямым на собеседника (особенно важно на телевидении). Именно взгляд помогает определить интерес к гостю, да и к самой теме разговора в целом. Кроме того, данный элемент имиджа поможет выяснить степень заинтересованности человека в беседе. Именно поэтому «для профессиональных телеведущих характерен выбор взгляда «глаза в глаза», реже – «сбоку» и почти никогда – выбор периферического взгляда, «выпадающего» из ситуации взаимодействия [49, с. 61].

б) Смысл речи. Для медийной личности данный элемент должен олицетворять главнейшую составляющую имиджа. Особое внимание следует уделять содержанию речи, так как и блогер, и журналист всегда должен говорить о том, что действительно волнует и интересует публику.

Далее свое внимание им нужно уделять и форме речи, так как для установления лучшего и более продуктивного характера общения нужно говорить с аудиторией на понятном и доступном ей языке.

в) Система пауз. Такой элемент имиджа, как умение своевременно вставлять в речь паузы, отвечает также и за выполнение нескольких функций. Например, физиологической, когда у человека просто не хватает воздуха для завершения определенной фразы и по биологическому закону ему необходимо остановить речь для пополнения легких кислородом. Однако для нас важным будет то, что своевременно поставленная пауза играет смыслопроявляющую функцию, которая помогает зрителю определить завершенность фразы блогера или журналиста.

Помимо этого, система пауз позволяет аудитории понять ход мыслей человека, который произносит речь, проследить ее направление и оценить протяженность и стилистику высказывания.

Как следует из данной информации, в работе медийных личностей (в чью категорию мы можем отнести блогеров и представителей СМИ) пауза имеет неоценимое значение. Например, в процессе интервьюирования рассматриваемый элемент позволяет дать передышку как интервьюеру, так и интервьюируемому. Если же речь идет о работе электронных СМИ, то отметим, что в данном случае паузы ориентируют человека на определенное восприятие.

Многие исследователи отмечают, что «чем более опытен журналист, тем более продолжительны его паузы» [7, с. 52]. Конечно же, подобная характеристика не является неоспоримой, но все же прислушиваться к ней стоит, так как со временем применение смысловых пауз становится имиджевой составляющей.

г) Интонация. Именно с помощью нее многим зрителям может стать ясным истинное значение слов, что произнес журналист (блогер). В природе существует более двадцати форм интонации, способные выразить разнообразные чувства человека. Как правило, наибольшее значение она имеет в приветствии и прощании.

Иными словами, по интонации, с которой к нам обращается человек, можно судить о его состоянии. Например, если он повышает громкость голоса, то это сигнализирует о повышенной тревоге или раздражении. А если человек

неожиданно начал понижать голос, то, скорее всего, он теряет к своему собеседнику доверие.

Ярким примером, когда интонация речи становится неотделимым элементом имиджа человека, служит образ телеведущего Андрея Малахова. Вспомните его «громкие» приветствия в начале каждой своей передачи. Подобное стало своеобразной изюминкой образа Малахова, сделало его узнаваемым.

д) Запах. Конечно же, когда мы смотрим на человека с экрана, то нам невозможно определить, каким он пользуется парфюмом или же каков его естественный запах. Однако уже давно было доказано, что запах – это один из самых «мощных механизмов конструирования имиджа» [21, с. 64].

Однако стоит учитывать, что запах не всегда может исходить от человека. Многие используют данный элемент в обстановке, которую создают в студии своей передачи. Например, ставя на стол (или давая в руки) бокал кофе или какао (аромат данных продуктов способствует формированию в сознании человека дружеского расположения к собеседнику) ведущий стремится придать беседе с гостем непринужденный характер, что, в свою очередь, позволит ему получить от гостя большее количество сведений.

И хотя журналист «не может передать аудитории запах через свою продукцию прямым образом, за счет способности нашего мозга к синестезии он может воздействовать косвенно» [18, с. 81]. Сделать это он может благодаря использованию разнообразных метафор, связанных с запахом. Доказано, что они обладают достаточно сильным воздействием на сознание аудитории (например, фразы «запах крови» или «деньги не пахнут»).

е) Мимика. Еще один весьма значимый элемент любого имиджа. Достаточно активно он используется на Западе, однако и до российского телевидения он все же смог добраться (яркий пример – Владимир Познер). Считается, что каждый человек обладает «мимическим паспортом», состоящим из 20 тысяч выражений лица [22, с. 36].

ж) Пластика. По мнению психиатра Дж. Рушаа «язык жестов включает в себя до 700 тысяч различных сигналов» [22, с. 38]. Научно доказанным является факт того, что психологический жест прежде всего согласуется с мыслью, а не со словом. Поэтому в психологии существует целый комплекс выявленных жестов, которые способны помочь человеку узнать истинные мотивы своего собеседника. Так, имеется целый ряд жестов, которые могут сигнализировать о том, что человек лжет (защита рукой рта, потирание век, облизывание губ, почесывание носа и прочее).

Для людей, чья работа заключается в постоянном взаимодействии с другими людьми (журналисты и блогеры также входят в эту категорию), своевременная и верная интерпретация пластики может стать «спасительной соломинкой» для понимания своего собеседника и своевременного реагирования на его настрой. Например, посадка может дать сигнал об уходе от общения. К подобному относятся:

- поза ухода (наклон назад, поворот головы в сторону. Уклонение от визуального контакта, закрытость контура рук, поднятые плечи, усиление ритмической активности);

- поза контрактивная (опущенные плечи, впалая грудная клетка, втянутая шея, закрытый контур рук и ног);

- поза экспансивная (расширенная грудная клетка, плечи подняты, туловище прямое, напряженное, поднятая голова, периферический взгляд).

Если журналист или блогер во время записи передачи с человеком (или определенной группой людей) неожиданно заметит один из представленных сигналов, то ему нужно приложить максимум усилий для того, чтобы вернуть расположение своего собеседника, вновь заинтересовать его. Подобное поможет оживить беседу и снять с нее окраску «механической».

и) Одежда. Как гласит начальная часть знаменитой поговорки: «Встречают по одежке...». Поэтому выбор гардероба является, наверное, самым важным элементом, входящим в категорию «имидж».

Если же мы будем говорить о внешнем виде журналиста, то к его образу предъявляются некоторые определенные требования, так как его одежда «должна соответствовать стилю, поведению, диктуемому материалом» [26, с. 39]. При этом одежда сотрудника телевизионных СМИ не должна быть кричащей, слишком «модной» или неряшливой. Эти два момента усложняют акт коммуникации и требуют дополнительных усилий по адаптации со стороны собеседника. Однако современные реалии значительно изменили данный пункт, в результате чего на отечественном телевидении (преимущественно на развлекательных каналах или же передачах) появляются ведущие, облик которых как раз таки и можно отнести к представленным ранее категориям. То же самое относится и к блогерам, внешний вид которых полностью зависит от их личных вкусовых предпочтений или от рамок передач, которые они ведут.

Но и для блогеров, и для журналистов, важным останется то, что при выборе своего гардероба необходимо прислушиваться к мнению социума, так как именно он является главным элементом в их профессиональной деятельности.

к) Цветность в одежде. Многие психологи сходятся во мнении, что цветовая гамма, которой человек придерживается при выборе своего гардероба, свидетельствует о его психологическом состоянии. Именно поэтому цвет одежды имеет не меньшее значение, чем ее стиль. Поэтому исследователи определили цвета одежды, на которые мы реагируем более или менее благожелательно (например, бордовый, синий и серый цвета деловых костюмов). Однако всегда нужно помнить о том, что все эти цветовые ограничения весьма условны, потому что у каждого человека индивидуальное восприятие того или иного оттенка.

л) Походка. То, с каким темпом обычно передвигается человек, какое место для ходьбы он выбирает и как относится к тем, кто следует рядом. Как ни странно, но это также относится к элементу имиджа.

м) Организация пространства. Как ни странно, но интерьер и обстановка в студии, где работает журналист или блогер, также многое может сказать о его

имидже. В частности то, на каком расстоянии он располагает к себе собеседника. В психологии существует такое понятие как «дуга комфортной беседы»: если между людьми менее 160 см, они предпочитают размещаться друг против друга, если больше – рядом [1, с. 45].

Конечно же, человеку, который работает с людьми, необходимо учитывать данный момент при выборе мизансцены. Однако не стоит забывать о том, что при организации пространства имеет значение не только дистанция, но и то, как расположены предметы около вас и между вами. Для выстраивания доверительной беседы между собеседниками не должно быть барьера из вещей (сумки, органайзера, монитора и т.д.). «Не рекомендуется в интервью класть диктофон на траектории вашего контакта с собеседником – лучше чуть в стороне» [10, с. 142].

н) Коммуникации. На многих мероприятиях (начиная с конференций и заканчивая совещаниями) карьеристы стремятся подойти и переговорить с лидерами, обладающими высоким статусом личностями. Причем поговорить так, чтобы остальные видели. Ну а уж по тому, к кому обращается сам лидер, мы определяем «первых среди равных». Аудитория же воспринимает не только журналиста как такового, но и его «команду». По типу печатного издания, телеканала, радиостанции мы даем характеристики тем или иным журналистам.

п) Такесика. Рукопожатие, похлопывание, поцелуй и т.д.

Таким образом, мы рассмотрели самые основные составляющие имиджа человека (в частности журналиста и блогера). Главное, на что стоит обратить внимание, заключается в том, что каждый из них не может существовать отдельно. Как правило, все они работают в комплексе.

Причина подобного заключается в том, что характер человека невозможно определить лишь по цвету одежды или же походке. Если же человек почесывает нос, нельзя судить о том, насколько он лжив (возможно, у него простой насморк). Поэтому исключительно целостный анализ всех компонентов может обеспечить правильное толкование имиджа. «Соответствие вербальных и невербальных сигналов, подаваемых человеком, воспринимается

как комфортный режим общения и рассматривается как конгруэнтность. О людях, обладающих таким качеством, обычно говорят: «Прост в общении»» [10, с. 104].

1.2 Роль имиджа в коммуникативном пространстве

В рамках изучения данного вопроса стоит отметить, что такое понятие как имидж можно рассматривать как «коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства» [46, с. 32]. Выбрав для себя наиболее удачный образ, человек может достичь наиболее выгодного для себя результата. Именно поэтому многие представители политического сообщества и среды шоу-бизнеса стремятся подобрать себе хороший имидж. Часто с этой целью они прибегают к помощи имиджмейкеров.

Но прежде чем более подробно разобраться в том, какую же роль играет удачно подобранный образ, постараемся выяснить, что же из себя представляет само коммуникативное пространство.

Итак, в настоящее время оно (коммуникативное пространство) строится «по определенным закономерностям символического порядка» [46, с. 52]. Одной из его самых существенных составляющих сегодня является массовый интерес к событиям, имеющим весьма негативную окраску (в основном скандалы).

В настоящее время уже давно подтвержденным считается факт, согласно которому большую роль в развитии современных средств массовой информации и сферы блогерства играет реклама. По законам своего построения она должна поставлять только позитивные события, так как иначе потенциальный покупатель просто не заинтересуется презентуемым товаром или услугой.

Ради выстраивания определенного баланса между позитивным и негативным, многие представители СМИ и блогеры начинают строить свой контент на приверженности к негативным событиям нашего мира. Подобное прослеживается на простом примере: на современном телевидении (да и во многих других средствах коммуникации) появилась тенденция наравне с официозом дополнять содержание определенных передач некоторыми подробностями из домашней жизни «великих» (политики, актеры, певцы и т.п.). Кроме того, зачастую работники коммуникативного пространства под влиянием своей аудитории, которая жаждет сенсаций и новых подробностей о жизни своих кумиров или иных популярных персон страны, начинают формировать эту сферу, прибегая к использованию преувеличения, раздувая те или иные характеристики, что в реальности оказываются вовсе не такими, какими нам продемонстрировали их с экранов.

Сегодня такой элемент СМК как телевидение олицетворяет собой основной инструмент построения коммуникативного пространства. Подобное происходит по причине того, что оно представляет из себя информационных нерв, который в настоящее время все еще в состоянии интегрировать общество и избавить его от стремления к фрагментальной раздробленности. Если в начале бурного развития средств массовой информации данная роль целиком принадлежала печатной продукции (книга, газеты, журналы), то сейчас функция «синхронизатора» общественного мнения принадлежит телевидению.

Однако не стоит забывать и о том, что бурное развитие современных технологий предоставило человеку возможность получать информацию более быстрым путем благодаря стремительному внедрению интернет-технологий. Поэтому многие исследователи современного медийного пространства сходятся во мнении, что в ближайшие двадцать лет телевидение будет вытеснено с лидирующего места.

Подобное также будет связано и с тем, что современные люди живут в более динамичное время, когда информация может меняться каждую минуту. Привычное телевидение не способно поспевать за этим, тогда как скорость

распространения информации по сети Интернета способна удовлетворять потребность в постоянном обновлении данных.

Еще необходимо обратить внимание и на тот факт, согласно которому мы стремимся выстраивать и ориентировать свою жизнь, преимущественно опираясь на нормы и правила, выработанные в «старом» мире. Поэтому очень многие представители современного социума просто не воспринимают новую модель поведения, считая ее неверной.

И здесь свою роль вновь должны сыграть СМИ, которые обязаны оказывать свою помощь в переходе к новым моделям поведения. Причина подобного заключена в том, что СМИ дают модели интерпретации действительности для массового сознания. Именно они в переломные моменты истории становятся проводниками людей, стараясь при этом объяснить им, что теперь хорошо и что плохо. И, учитывая, что сегодня наблюдается реальный переход от типа читателя газеты к типу зрителя телевидения, а от него к потребителю информации из Интернета, то особую роль во всех этих процессах преимущественно продолжит играть телевидение, к которому постепенно присоединится (а затем и вовсе сместит) всемирная паутина.

Для поддержания стабильности необходимо использовать «метод контроля информационного пространства» [48, с. 124]. Основная его задача заключена не в том, чтобы всеми возможными путями закрыть доступ к информационному пространству (обычно подобной тактики придерживаются представители властных структур). Как правило, подобное развитие событий будет выбрано категорией слабых игроков, которые стремятся всеми силами создать для себя систему определенных льгот.

Поэтому главная задача указанной стратегии состоит в ином, а для ее успешной реализации необходимо использовать определенные резонансные коммуникативные технологии. При данном случае люди не предпринимают попытки всестороннего контроля коммуникативного пространства. Их цель заключена в попытке многоходового введения тех или иных тем и сообщений, что способны вызвать интерес у общества. По аналогии, подобную стратегию

относят к тактике сильного игрока, который при затрачивании малых усилий всегда достигает нужной ему цели. И особую роль на пути решения данной задачи будет играть именно удачно подобранный имидж.

Но здесь каждый грамотный имиджмейкер обязан помнить о том, что такой процесс как построение удачного имиджа должен учитывать все отмеченные выше особенности. Подобное необходимо по причине того, что такая категория хорошо выбранного образа олицетворяет собой оптимальный объект, удовлетворяющий всем требованиям коммуникативного пространства.

Особенно ярко подобное проявляется при рассмотрении имиджей представителей политической сферы. Давно замечено, что образ того или иного политического деятеля формируется с имиджем его ближайшего окружения. Например, если заместителя обвинили в коррупции, то и само «первое лицо», несомненно, будет осуждено обществом по тому же вопросу. Или же положительная или отрицательная реакция, касательно родственников или друзей, моментально переносится общественным мнением на него (первое лицо).

Дочь американского президента Трумэна Маргарет на первых страницах своей книги пишет: «В последнее время, благодаря деятельности Хиллари Клинтон и других прогрессивных „первых леди“, стало ясно, что от хозяек Белого дома зависит очень и очень многое. Но их деятельность до сих пор не получила четкого определения и, будучи превратно истолкованной, зачастую служит мишенью для гораздо более яростных атак, чем те, что выпадают на долю самих президентов. В психологическом и политическом плане эта деятельность ничуть не менее сложна, чем головоломки, над которыми бьются высокопоставленные сотрудники Госдепартамента и Пентагона» [45, с. 7].

Достаточно часто рассмотрение имиджа происходит в рамках символического интеракционизма. За реальную возможность подобного говорит факт того, что именно «в рамках этого научного направления преимущественно исследуется социальное общение в аспекте его символического содержания» [1, с. 45].

В отличие от представителей других направлений современной социальной психологии, рассматривающих социальное взаимодействие в качестве условия или контекста, в которых разворачивается деятельность индивидов, психологи интеракционистской ориентации в фокус своего внимания помещают именно сам процесс социального взаимодействия, анализ которого необходим, с их точки зрения, для понимания социального поведения человека [2, с. 213].

Иными словами, определенное поведение человека является ничем иным как результатом влияния двух групп факторов: во-первых, социальные структуры, задающие общие рамки взаимодействий, а во-вторых – активность индивида, который «в конкретной ситуации принимает решение на свой страх и риск и действует в соответствии с собственной оценкой ситуации» [12, с. 54].

Таким образом, роль имиджа в коммуникативном пространстве является весьма серьезной. Именно от того, в каком образе предстает перед обществом человек и его ближайшее окружение, будет зависеть уровень доверия к нему, а значит и сам процесс формирования необходимого коммуникативного пространства.

1.3 Особенности формирования имиджа журналиста (блогера) и тенденции его восприятия аудиторией

Неоспоримым в настоящее время является факт, согласно которому такое понятие как «имидж» достаточно прочно вошло в терминологическое поле современной информационной среды. Многие представители общества уверены в том, что знают его, однако подобное является заблуждением.

Традиционно категорию имиджа достаточно часто путают или сопоставляют со стилем. Подобное происходит, несмотря на то, что между ними есть весьма существенная разница. Поэтому для более детального

погружения в тему данного исследования, необходимо разобраться, что же отличает имидж от других смежных понятий и каковы основные особенности его формирования в сфере информационного поля.

Как правило, определенный имидж формируется для человека с той целью, чтобы создать в сознании масс необходимое для него отношение. Поэтому достаточно часто он соединяет в себе действительные характеристики объекта, а также может сочетать как реальные придуманные, приписываемые ему по тем или иным причинам.

Под категорией «идеальный имидж» в современной научной среде принято понимать такой образ, при котором «происходит соответствие представлений социального субъекта о самом себе; образа в каком он хотел бы предстать в обществе; и реально сложившегося в обществе его образа» [28, с. 36]. Говоря более простым языком, рамки, в которые вписаны элементы идентичности человека, должны совпадать с зоной дозволенной ему свободы.

Проблема, часто встречающаяся среди имиджмейкеров и индивидов, самостоятельно формирующий свой образ, заключается в том, что не всегда удается достичь идентичности. В результате у человека начинает развиваться так называемая озабоченности имиджем, что приводит к отчаянному поиску самоопределения, свободы и ответственности современного человека (или попытке сознательной уйти от этой свободы и ответственности).

Если сузить тему и рассматривать исключительно имидж, создаваемый для журналиста, то отметим, что его формирование можно изучить с двух сторон. Во-первых, как образ конкретно человека. Во-вторых, это может быть имидж журналиста, представляющего какое-либо определенное СМИ. Отличие заключается в том, что первый вид имиджа сохраняется за представителем сферы СМИ на протяжении всего творческого пути. Тогда как второй вид может меняться в зависимости от политики того представителя средств массовой информации, в котором работает человек.

Создаваемый журналистом или блогером имидж зависит от многих его качеств. Например, от умения обращаться с информацией, стиля в одежде,

этических принципов, профессионально-нравственных взглядов, профессиональной этики и морали.

Основная же цель, благодаря которой человек стремится выработать свой собственный профессиональный имидж, заключается в том, что он дает ему возможность для привлечения внимания и формирования определенной реакции (в основном положительной).

Необходимость создания собственного профессионального имиджа обусловлена быстрым ростом контактов, в которые вынужден вступать человек. Уже сложившийся и принятый обществом образ позволяет ему сразу показать себя «лицом», тем самым экономя время. И здесь остается лишь одна проблема: реальная личность может существенно отличаться от той, которую пытаются продемонстрировать окружающим. Однако подобное не всегда может смутить работодателей, так как многим из них не интересен внесценарный образ своего сотрудника.

Однако не стоит думать, что процесс формирования имиджа по своей природе является простым явлением. Бывают случаи, когда получившийся образ не соответствует той социальной роли, которую играет носящий его человек. И если такой диссонанс становится очевидным, то шансы на успех весьма малы.

В данном случае выход будет только один: в кратчайшие сроки исправить все недочеты, допущенные при формировании образа, или создать новый, отвечающий ожиданиям аудитории. Из всего этого следует вывод, что для блогера или журналиста имидж является своеобразной маской. И успех того, кто ее примеряет, зависит лишь от того, насколько точно она подобрана. Именно от этого зависит успех выбранной стратегии, а также гармоничность срастания образа с человеком.

Как правило, формирование несвойственного для человека имиджа доверяют профессионалам – имиджмейкерам, которые в рамках специфики своей должности владеют основными методиками его формирования. Данная профессия по своей природе достаточно сложна, так как процесс создания

имиджа является весьма индивидуальным и предполагает глубокую аналитическую работу, которую сопровождает ряд специальных мероприятий.

Возвращаясь к имиджу работников СМИ и блогеров, отметим, что в настоящее время он (их имидж) весьма многолик. Это происходит из-за того, что многие люди еще с советских времен привыкли видеть в человеке, работающего с информацией, интеллигентного и весьма эрудированный индивида, выступающего «борцом за правду». Однако в настоящее время все изменилось, поэтому часто с экранов телевизора, смартфона или компьютера можно «любоваться» на образ развязного комментатора, речь которого изобилует безграмотными и вульгарными оборотами. И, к сожалению, подобное никак не снижает его убежденность в том, что раз он достиг популярности, то, безусловно, имеет право наставлять «народ».

Еще одна деталь, связанная с понятием имиджа и на которую просто необходимо обратить внимание, связана с тем, что восприятие человека аудиторией также зависит от его гендерной принадлежности. Вследствие этого, при рассмотрении имиджа необходимо эти отличия в восприятии аудиторией образа мужчины/женщины-коммуникатора.

Так, уже давно сформировалось мнение о том, что женщина-ведущая должна постоянно изучать окружающий мир, не признавать авторитетов, легко принимать сложные решения. Кроме того, она будет отличаться и тем, что не пропускает ничего необычного, выделяется своей эмоциональностью, а также не концентрируется на том, что ее не интересует. Мужчина же, в свою очередь, всегда должен быть убежден в своей самоцели, обладать влиянием на людей, стремиться действовать единственно верно. Также его отличие от женщины-ведущей будет заключаться в том, что он полагается только на рациональные решения, не выносит свои личные отношения в массы, не выносит потерь времени, а также использует много документальных подтверждений. И все эти особенности, которые вот уже долгое время закрепились за гендерно разными журналистами и блогерами, должны учитываться при создании их имиджей.

Так, если основная задача журналистов и блогеров заключается во взаимодействии с людьми, то в своем арсенале представители данных сфер обязаны иметь несколько типов имиджей. При этом им необходимо помнить, что важно наличие двух основных компонентов имиджа: защитные (пассивные) и активные, позволяющие «достучаться до аудитории». Оба этих компонента должны взаимодействовать друг с другом, позволяя человеку, постоянно коммуницирующему с людьми, удовлетворять запросы своей аудитории.

Конечно же, если смотреть с чисто профессионального плана, то защитные компоненты играют наиболее значимую роль для журналиста. И их наличие очень хорошо прослеживается в трех типах имиджа: утешитель (подчеркивание позиции «Я свой», такой же, как и вы), провокатор (подчеркивание позиции «Я-то знаю, кто вы такой на самом деле»), арбитр (подчеркивание позиции «Главное – не наши отношения, а поиск истины») [26, с. 201].

По своей сущности имидж журналиста или блогера также выполняет несколько функций. Главная из них заключается в том, что он предлагает представителям двух рассматриваемых профессий обрести свое «лицо», которое будет узнаваемо у их аудитории, выделиться из общей толпы. Также имидж позволяет правильно сделать акцент на необходимом в конкретной ситуации качестве человека. Наконец, он позволяет установить тесный контакт с конкретной целевой аудиторией.

Так как в рамках данной бакалаврской работы нами преимущественно затрагиваются вопросы имиджа, носителями которого являются представители аудиовизуальных средств коммуникации, то более детально остановимся именно на особенностях его формирования. Здесь стоит отметить, что в данном случае большое значение придается харизматической модели коммуникации, которую использует в своей практике журналист (блогер).

По мнению М. Вебера, харизма – это «качество личности, благодаря которому она оценивается как одаренная сверхъестественными,

сверхчеловеческими или по меньшей мере особыми силами и свойствами, недоступными другим людям» [18, с. 29].

Как правило, общей чертой для людей, наделенных харизмой, является их активность и пассионарность. По своей природе такие люди всегда лидеры, которые могут пойти против своих интересов, отстаивая при этом интересы коллектива.

В настоящее время исследователи телевидения выделяют три типа харизматических личностей, соотносящихся с моделями их формирования:

- Герой. Представитель данного типа отличается агрессивностью своего поведения. Как правило, он достаточно смел и настойчив, говорит при этом только то, что желает услышать его зритель. Данный образ идеализируется до уровня недостижимого идеала.

- Антигерой. Человек с этим видом харизмы является простым представителем социума, который по параметру программы ставится чуть лучше среднего представителя аудитории. Своими зрителями он воспринимается как «свой». По природе это вполне достижимый идеал.

- Мистическая личность. Этот человек находится вне зоны понимания зрителя. Как правило, он остается ей непонятен, так как в большинстве случаев не имеет предыстории.

Отходя от харизмы, вновь обратим внимание на сам процесс создания имиджа. Здесь стоит отметить, что в имиджологии выделяется несколько подходов для создания образа. Основными из них является три: контекстный, сопоставительный и функциональный. Последний позволяет выделить несколько возможных вариантов имиджа:

а) Зеркальный. В его основу закладываются наши личностные представления о себе, поэтому обычно он получается более положительным, нежели наш реальный образ. Подобное возникает в результате того, что чисто на психологическом уровне человек на первое место ставит свои позитивные черты, тогда как отрицательные уходят на второй план. Главный его минус – это минимальный учет мнения окружающих.

б) Текущий. При данном варианте мнение со стороны наоборот выдвигается на первый план. Свое применение в полной мере при данном имидже находит PR. Причина же заключена в том, что недостаточная информированность, непонимание и предубеждения формируют имидж в меньшей степени, чем реальные поступки человека, который становится его носителем. Поэтому главным здесь будет возможность получения имиджа верного.

в) Желаемый. Как можно понять из названия, при данном типе имиджа мы показываем то, к чему стремимся всеми силами. Огромное значение он имеет для тех структур, которые только начинают путь своего существования. Подобные структуры еще неизвестны аудитории, которая не знает, чего можно от них ожидать. Именно поэтому желаемый имидж в данном случае может выступать в виде единственно возможного.

Из приведенной информации становится очевидным, что такое понятие как «имидж» включает в себя то, как выглядит, говорит, одевается и действует тот или иной человек, его профессионализм, позы и язык тела, окружение и даже круг людей, с кем журналист или блогер просто поддерживает свои отношения. При этом важно помнить, что он (имидж) в сущности задает лишь основные направления для того, чтобы с помощью воображения каждый человек домыслил полноценный образ его носителя.

В заключении следует отметить, что имидж – это весьма действенное средство достижения цели. При этом его основные характеристики универсальны и могут применяться не только к одному человеку, но и к целой группе людей. К ним (данным характеристикам) можно отнести следующие:

– Адекватность. Важно помнить, что уровень отличия оригинального поведения и образа человека от его имиджа должен быть минимальным, иначе теряется его правдоподобность.

– Оригинальность. Имидж создается для того, чтобы люди могли с легкостью выделять и распознавать конкретного человека. Поэтому он (имидж) должен отличаться от других.

– Пластичность. Все же удачно подобранный имидж, несмотря на свою уникальность и постоянство, должен оперативно откликаться на меняющиеся экономические, психологические и социальные условия.

– Ясность и конкретность. Это означает, что ожидаемые качества объектов должны быть продуманны и различимы.

– Простота. Любой профессиональный имиджмейкер должен знать, что имидж обязан быть проще объекта. Но при этом не стоит забывать и о том, что чрезмерная простота делает его нарицательным и банальным. Поэтому здесь более уместным будет правило «золотой середины».

– Эстетика. Имидж призван облагородить впечатление о человеке, создать вокруг него благоприятную ауру, которая поможет добиться поставленной цели.

Имидж формируется в зависимости от типа мышления, способов реакции на воздействия, эмоциональной направленности и ценностных ориентаций журналиста или блогера. Удачный или неудачный образ способен повернуть их карьеру в самых разных направлениях. Несмотря на наличие большого количества творческих, выразительных средств, способов для воплощения самых невероятных проектов, успех у зрителей той или иной программы определяется психическими качествами ведущего, особенностями его личности. Поэтому не всегда «идеализированный образ» сможет принести желаемый успех.

Таким образом, в данной главе мы рассмотрели, какую роль играет имидж в профессиональной деятельности журналиста или блогера, а также изучили особенности его формирования, включая перечисление основных типов имиджей и их элементов. Кроме того, мы узнали о том, какие существуют универсальные особенности, позволяющие без труда формировать необходимый для человека имидж.

2 Особенности построения персонального имиджа российских журналистов, работающих на платформе видеохостинга «YouTube»

2.1 История появления и развития самого популярного видеохостинга мира

Сегодня на просторах Интернета одним из самых популярных и востребованных видеохостингов является знакомый многим пользователям YouTube. Именно благодаря ему успеха и признания смогли добиться многие видеоблогеры, которые, создав свои каналы, рассказывают своим подписчикам ту или иную информацию из определенной сферы жизни.

Однако мало кто знает, что изначально сайт Youtube.com задумывался и реализовывался как сайт знакомств. Его отличительной особенностью стала возможность загружать собственные видео. По идее разработчиков и создателей (Чада Херли, Стива Чена и Джавида Карима), такой сайт помог бы пользователям легко и удобно размещать видео со своим участием и знакомства завязывались бы куда проще [14].

Но именно эта возможность, предоставленная пользователям, определила его дальнейшую судьбу. Иными словами, его реальная аудитория превратила уже известный нам Youtube в видеохостинг.

Подобное стало возможным благодаря тому, что большинство видео, загруженных на YouTube, были не о самих пользователях, а о том, что происходит вокруг них. Увидев это, Херли, Чен и Карим тут же поняли, что это сигнал, по которому, для большей успешности сайта, нужно сделать ребрендинг.

Здесь уже не раз звучали имена создателей Youtube. Кто же они такие? Итак, Херли, Чен и Карим – коллеги по работе в платежной системе PayPal. Первый – главный дизайнер. Последние двое – инженеры-разработчики. Идея по созданию подобной интернет-платформы принадлежит первому из них.

После того, как Херли придумал примерный план по реализации данного проекта, он «соблазнил» приятелей на его воплощение. В результате все трое решили попрощаться с работой в PayPal и заняться новым интересным проектом.

Это произошло в начале 2005 года. Путем кропотливой работы уже 14 февраля они зарегистрировали домен YouTube.com и приступили вплотную к созданию веб-сайта. В результате этого уже 23 апреля Джавид выложил на сайт первое видео длительностью 19 секунд. Включив его, каждый пользователь мог увидеть, как Джавид Карим в зоопарке Сан-Диего стоит возле клеток со слонами [14].

Основной принцип функционирования данной платформы сформировался немного позднее. Его создатели хотели открыть такой сайт, с помощью которого можно было бы легко поделиться каким-нибудь видео со своими друзьями. Помимо этого, еще одним новшеством данного ресурса должна была стать функция оценки видео другими пользователями. И ее молодым людям удалось воплотить.

Созданный проект появился на рынке услуг очень вовремя. Ведь прежде для того, чтобы отправить друзьям видео, пользовались электронной почтой или же клиентом BitTorrent. Последний вариант также был несовершенен: при загрузке на сервер объем видео был строго ограничен, а чтобы «расширить» возможности приходилось ежемесячно оплачивать подписку. Кроме того, ситуацию омрачал тот факт, что невозможно было смотреть видео в режиме реального времени. Приходилось очень долго ждать, пока оно загрузится целиком. И даже это не гарантировало того, что видео все же удастся посмотреть.

Поэтому Херли, Чену и Кариму во время работы над созданием Youtube учли все вышеуказанные минусы и создали что-то принципиально новое, ориентированное на пользователей, желающих активно обмениваться видео-контентом. Такова главная причина успеха команды создателей YouTube.

Еще больший комфорт в просмотре видеозаписей на новой платформе обеспечивался за счет того, что больше не нужно было скачивать специальный плеер или кодек. Разработчики стали использовать проигрыватели на базе MacromediaFlash. Помимо этого, пользователи сайта получили на тот момент уникальную возможность искать тот или иной видеоролик по ключевым словам и смотреть тематические подборки видео. А введенная создателями система оценивания видео позволила формировать топ самых популярных роликов, отображающихся на стартовой странице сайта.

В первый же месяц своего развития YouTube вошел в шестерку самых развивающихся сервисов. На данный феномен, помимо уже перечисленных особенностей, большое влияние оказало и само наполнение созданного сайта. Благодаря сформированному на нем сервису стало возможным распространять популярный контент, который, как правило, защищен авторскими правами. Найти его в Интернете прежде было нелегко, однако сейчас это особенность теряет свои позиции.

Большому притоку пользователей и зрителей платформы YouTube способствовал так называемый вирусный виджет-маркетинг. Его особенность заключается в том, что с появлением видеосервиса у каждого желающего появилась возможность встроить любой ролик с сайта YouTube в записи блога, в обсуждение на форуме и т.д. К такой возможности прибегали не только обычные пользователи, но и целые компании, которые создавали официальные сайты своих предприятий.

Огромным плюсом для создателей YouTube стал и тот факт, что компьютерные технологии под властью быстрого роста компьютеризации и технического развития оказались проще и доступнее практически для каждого человека. Через USB-порт или шину FireWire стало возможным подключить к компьютеру недорогую цифровую видеокамеру или даже камеру мобильного телефона. С этим связан и большой рост популярности видео-блогинга. И именно YouTube как раз и предоставлял удобное место для всех желающих себя показать и на других посмотреть [14].

Еще одним «переворотным событием», которое совершили разработчики Youtube.com заключается в том, что благодаря ключевым словам, которыми пользователи помечали каждое загруженное видео, теперь можно было найти другое похожее видео. И сделать это стало куда проще, чем раньше.

Резким толчком для роста посещаемости YouTube стал ежедневный розыгрыш плееров iPodNano 4Gb, который был организован на средства спонсоров. В результате подобной акции количество посещений сайта с декабрьских 50 млн. в день выросло до 250 млн. (этот скачок в посещении произошел в январе 2006 года). Распространению же информации о таком пиар-ходе поспособствовала загрузка видеоклипа, показанного в очередном выпуске музыкально-юмористической передачи SaturdayNightLive на канале NBC [14].

Уже в мае 2006 года американская компания AlexaInternet, главная деятельность которой сосредоточена в области аналитики, сообщает, что дневная посещаемость Youtube.com равняется 2 млрд. Такое число посетителей ставит молодой сайт на 10-е место по посещаемости в США.

Конкуренты, узнав о появлении столь серьезного «противника», стали придумывать способы сохранения своей аудитории. Так, компания MySpace, почувствовав, что из-за YouTube лишается огромной прибыли, запрещает ссылки на видеохостинг и следом открывает свой собственный сервис для загрузки и обмена видео. Однако добиться успеха и побить популярность YouTube этой компании так и не удалось.

Интересный курьез, вызванный стремительным ростом популярности YouTube и связанный с названием сервиса, произошел, когда компания UniversalTube&RollformEquipment подала иск в суд. Основная претензия, которую они предъявили своим конкурентом заключалась в том, что пользователи, по нелепой случайности неверно введившие название сайта в адресную строку, попадали на сайт Utube.com, принадлежащий современному медийному гиганту. Ошибки подобного рода привели к тому, что сайт UniversalTube&RollformEquipment часто оказывался недоступным. К счастью

для YouTube иск так и не был удовлетворен, а компании пришлось сменить адрес своего домена на Utubeonline.com [14].

Несмотря на часто появляющиеся конфликты, популярность YouTube продолжала расти и всего за несколько месяцев (в июле) он перемещается уже на 5-ое место в рейтинге самых популярных сайтов. И это не случайно, ведь к этому времени он имел 100 млн. ежедневных просмотров и 200 млн. уникальных посетителей в день. Кроме того, практически каждый день на него загружалось примерно 70 тысяч видеороликов.

Если говорить о сегодняшнем дне, то по популярности YouTube – третий в мире сайт. Возможно, когда-нибудь ему удастся занять и первое место. Ведь день ото дня спрос на данный видеохостинг растет, постепенно вытесняя из сознания аудитории интерес к современному телевидению. Уже сейчас на YouTube есть онлайн-трансляции концертов, лекций и семинаров, которые можно смотреть в прямом эфире.

Вот так, казалось бы, обычный сайт знакомств смог перерасти в принципиально новый видеохостинг, который сегодня завоевал народную любовь и повсеместную популярность.

Поэтому не случайно многие блогеры решили создавать свои канал именно на его базе. Исключением не стал и один из самых популярных молодых интервьюеров – Юрий Дудь, который в свое время оставил пост спортивного журналиста. Именно о нем пойдет речь в следующем параграфе данной работы. Детально изучив составляющие его образа, выделив основные элементы способа общения, а также оценив качество выполняемой им работы, мы без труда сможем определить, какие элементы имиджа позволили ему добиться успеха, став компонентами его коммуникативных навыков.

2.2 Индивидуальные особенности имиджа Юрия Дудя: как бывший спортивный журналист стал одним из самых успешных интервьюеров

Юрий Александрович Дудь – видеоблогер, журналист, бывший главный редактор спортивного сайта Sports.ru. Его журналистские способности всегда находились на высоком уровне. Однако истинный успех пришел к Дудю только после того, как он переместил свое «поле деятельности» на независимую интернет платформу под названием YouTube (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Параллельно с развитием резко набравшего популярность канала «вДудь» к видеоблогеру стало приходить признание общества. Благодаря харизме и хорошей подготовке Юрия банальный, казалось бы, формат интервью, стал держать зрителя в напряжении до последней минуты каждого выпуска.

Обратившись к биографии блогера, мы узнаем, что родился Юрий Александрович Дудь 11 октября 1986 года в немецком городе Потсдам (тогда еще Германской Демократической Республики). Несмотря на то, что он имеет украинское происхождение, гражданство имеет русское. Сам об этом он говорит примерно следующее: «Я чистокровный украинец, но не употребляю ни сала, ни майонезных салатов. Живу в России с четырех лет, чувствую себя человеком русским и не собираюсь менять ни место жительства, ни гражданство» [6].

У его семьи не было большого количества денег. Порой они еле-еле сводили концы с концами. Поэтому уже с малых лет Юрий начал писать заметки для различных изданий (например, материалы, принадлежащие руке будущей звезды платформы YouTube, можно найти в архивах издания «Юношеская газета»). После того, как он перешел в старшие классы школы, начал работать в газете «Известия». Именно в это время Дудь решает связать свою судьбу с журналистикой. После окончания школы Юрий поступает в Московский государственный университет на факультет журналистики, который заканчивает в 2008 году.

За время своей учебы в вузе он успел получить опыт работы журналистом в издании «Сегодня», на канале «НТВ» и радио «Сити-FM». КАРЬЕРА. Ему даже удалось поработать корреспондентом на летних Олимпийских играх в Афинах, которые проходили там в 2004 году. На тот момент Юрию было только восемнадцать лет [6].

Три года спустя молодой журналист устроился в ежемесячный журнал «PROспорт», известный «глянец» на спортивную тематику. После этого он переходит на должность ведущего передачи «Удар головой», на канале «Россия 2». Эту должность он занимал с 2011 до 2013 гг.

Это шоу было признано «самой дерзкой и стильной передачей на спортивную тематику 2010-х годов». Подобного статуса она смогла добиться во многом благодаря циничному Юрию. Однако, несмотря на успех передачи, в 2013 году руководство канала приняло решение закрыть ее.

Одной из отличительных особенностей Юрия является способность совмещать несколько дел одновременно. Так, в 2011 году, параллельно с работой над шоу «Удар головой», он был назначен главным редактором интернет-портала Sports.ru. На тот момент ему исполнилось 24 года.

Спустя 3 года после «повышения», а если быть более точными, то 2 января 2014 года, Юрий Дудь зарегистрировался на YouTube и назвал свой канал лаконичным именем «вДудь». Но до 2017 года он не загружал туда никаких видео. Лишь в феврале указанного года была опубликована его первая передача, гостем которой стал популярный исполнитель Баста. Первый же ролик с запоминающимся джинглом «Юрий будет Дудь» набрал за сутки 100 тысяч просмотров, а сам канал в рекордные сроки стал «миллионником» [43].

Стоит отметить, что до этого (в 2015 году) молодой человек стал ведущим передачи «Культура» на спортивном канале «Матч ТВ». Тогда в его студии успели побывать тренер российской сборной Леонид Слуцкий, футболисты Федор Смолов и Василий Березуцкий, ярый футбольный фанат Михаил Боярский и многие другие знаменитости, так или иначе связанные со спортом.

В 2016 году Юрий вместе с футболистом Евгением Савиным (соведущий шоу «КультТура») стал лауреатом премии «Человек года» в номинации «Лицо из телевизора» по версии журнала «GQ». Однако в начале 2017 года проект был закрыт по причине ухода спонсора. Это и послужило для Юрия толчком для развития своего канала на платформе «YouTube».

На данный момент Юрий Дудь ведет свое шоу под названием «вДудь». Создавая и развивая данный проект, он преследовал цель совершенствования навыков интервьюирования не спортивной тематики. Долгое время он совмещал эту деятельность с постом главреда Спортс.ру, но осенью 2018 года ушел из команды издания.

Участниками шоу «вДудь» в разное время были такие известные личности, как Баста, Скриптонит, Сергей Шнуров, блогер Николай Соколов, Гуф, Иван Дорн, основатель «Версуса» Ресторатор, Алексей Навальный, кинокритик Евгений Баженов, автор блога «Дневник хача» Амиран Сардаров, музыкальный продюсер Макс Фадеев, Noize MC и многие другие [43].

Итак, как уже было сказано ранее, заслуга Юрия Дудя заключается не только в том, что он завел видеоблог на платформе YouTube, но и в его быстрой раскрутке и приобретении звания одного из лучших интервьюеров данного видеохостинга. Удивительно, но всего за 3,5 месяца канал «вДудь» набрал 800 тыс. подписчиков и 27 млн. просмотров видео. «Я не ожидал такого эффекта, все затевалось с простой целью – отточить скиллы интервью не о спорте. Сейчас, когда у меня уже сделанные рекламные размещения и много предложений по новым, в это сложно поверить», – говорит Дудь в одном из своих интервью для журнала РБК [6].

Но за счет каких средств относительно молодому журналисту удалось достичь такого успеха у аудитории? Какие особенности он использует во время своих разговоров с очередным гостем? Есть ли в его работе отрицательные элементы? Какой имидж он выбрал для себя? Именно на эти вопросы мы постараемся ответить в данном параграфе.

Одной из главных причин, по которой предложенный Дудем контент стал столь популярным у аудитории, является то, что шоу такого формата на российском YouTube просто не было (проявляется такая черта имиджа, как оригинальность). Даже несмотря на то, что жанр интервью всегда был интересен людям, до Юрия подобного контента на русском Ютубе не встречалось. По сути дела, Дудя не с кем сравнить, как следствие, ему удалось создать уникальный и интересный формат.

Особый навык Дудя и заключается в его умении задавать провокационные вопросы, с помощью которых он может получить большой объем информации от своего респондента. Можно сказать, что «провокация» – это его стиль, которого он придерживался еще до появления шоу «вДудь». Подобное мы, например, можем увидеть при просмотре записи с Матч ТВ, в которой Дудь спросил у Мутко: «Что должно случиться, чтобы вы ушли в отставку?» [43].

Нужно признать, что вопросы подобного характера привлекают максимум внимания, в результате которого канал получает высокие рейтинги. Кроме того, Юрий в рамках своей передачи всегда стремится оставаться тем человеком, который задает вопросы, а не который на них отвечает. Иными словами, хоть он иногда и позволяет высказать свое мнение, но не злоупотребляет этим, предоставляя гостю высказаться в полной мере. Это происходит за счет того, что Дудь понимает, что ответ респондента будет намного интереснее, нежели его собственная речь.

Успех каналу «вДудь» приносят и сами гости. Думаем, что очевидным будет тот факт, что Юрий «имеет доступ» ко многим знаменитостям, способным привлечь внимание пользователей видеохостинга. Далеко не все журналисты в нашей стране имеют возможность взять интервью у Ходорковского, Навального, Тинькова, Шнура и других публичных людей, чьи имена так и притягивают к себе внимание. Именно поэтому достаточно только фамилии этих людей на заставке к ролику, чтобы привлечь огромное число зрителей.

Помимо уже перечисленных факторов, популярность Дудя на просторах видеохостинга YouTube заключается в опыте и уже состоявшемся имени интервьюера. В данной работе уже было сказано, что Дудь несколько лет проработал на телевидении и в интернет-СМИ. Тем самым он смог заработать себе хорошую репутацию, которая помогла сформировать первичную аудиторию его канала на YouTube.

К слову об аудитории. Юрий Дудь сумел найти своих зрителей. Это также является слагаемым успеха, так как без постоянной аудитории, которая с течением времени будет увеличиваться, ни один проект не сможет долго удерживать лидирующие позиции.

У Юрия Дудя довольно стереотипные взгляды и поверхностные суждения. Однако если его позиции не совпадают с мнением собеседника, он не вступает с ним в упорный спор. Если же респондент приводит ему убедительные аргументы, то Дудь легко соглашается. Подобное поведение интервьюера оставляет достаточно много пространства гостю, чтобы легко раскрыть истинный смысл тех или иных действий, высказать свое мнение.

«Стыдно ли Ксении Собчак за «Дом-2»?»; «Земфира назвала интервью с Познером эпик фэйлом. Почему?»; «Жириновский – марионетка Путина?» – подобные вопросы стали своеобразной фишкой Дудя, которая и превратила созданный Дудем канал в настоящий магнит для многих зрителей, независимо от того, положительно они настроены к журналисту или отрицательно. На сегодня канал «вДудь» собрал уже более 2 млн подписчиков и 163 млн просмотров [43].

Введенный Юрием Дудем тренд на интервью в таком формате на русском YouTube, стал наглядным примером, как вести блог на YouTube. Поэтому нет ничего удивительного в том, что сегодня видеохостинг пестрит каналами, общая идея которых подозрительно напоминает канал «вДудь».

Тем не менее пока что Дудь лидирует в своей нише. Как долго продлится этот звездный путь, спрогнозировать сложно. Но можно предположить, что

пока существуют интересные аудитории герои, а у Дудя есть для них провокационные вопросы и порция сарказма, канал «вДудь» будет жить.

Однако помимо положительных сторон, в творческом имидже Дудя присутствует и много отрицательных моментов, которые могут оттолкнуть некоторую часть аудитории.

Один из главных недостатков Юрия заключается в его необходимости подстраиваться под формат, который диктует YouTube. В первую очередь это выражается в том, что он в большинстве своем приглашает тех гостей, которые гарантируют ему большое количество просмотров и высокий рейтинг. Если в стране идут выборы, значит Дудь приглашает к себе Грудина и Собчак. Выходит песня «Розовое вино», которая быстро становится популярной, – в студии у Юрия появляется ее исполнитель Федук, а разговор идет только об этом самом «вине».

Порой у зрителей возникает впечатление, что Юрию Дудю совершенно не важно, насколько интересен становится для нас собеседник. Бывают такие эфиры, когда он почти не пытается раскручивать гостя на остроту. А если и пытается, то начинает задавать вопросы в стиле «А любишь ли ты ан***г?», заданный Олегу ЛСП в одном из последних выпусков [43].

Очень частыми стали ситуации, когда аудитория его канала может понять, что Юрий совершенно не готовится к разговору со своими гостями (или же делает это минимально). Ляпы, которые он допускает в каждом интервью, многих просто заставляют хвататься за голову.

Так, например, в некоторых выпусках программы Юрий может перепутать имена, фамилии, даты, факты. Наверное, самый показательный контент в этом смысле – выпуск с репером Гнойным.

Этот же выпуск обнажает еще одну отрицательную черту Юрия – относительно маленький кругозор. Он совершенно не разбирается в музыке, искусстве и кино. Думаю, что каждый из вас согласится с тем, что узнавать в 30 лет слово «трикстер» и говорить фразы в стиле «Авангард – это хоккейный

клуб такой?» не являются показательными элементами в творчестве интервьюера, позиционирующего себя как «талантливый журналист».

В особенностях творчества Дудя, которые принесли его программе такую популярность, было отмечено, что блогера отличает склонность к достаточно каверзным вопросам. Но будет ли это положительной чертой? Конечно, подобное способно привлечь внимание зрителей, которые до этого просто не могли слышать столь откровенные вопросы на экранах телевизора из-за действующей цензуры. Но в то же время подобное является показателем того, что Юрий Дудь в своем шоу в меньшей степени выступает как интервьюер и с большей – как скандалист и склочник.

В своих интервью Дудь часто задает гостям неудобные вопросы, иногда личного или даже, можно сказать, интимного характера. Понятно, что это часть шоу – имидж, который выделяет его среди остальной массы людей, пытающихся заработать легкие деньги с помощью вебкамеры. Поэтому большинство из приглашенных вполне нормально реагируют на его высказывания.

Для черного пиара, к которому, прибегают для сиюминутного привлечения внимания большой аудитории, Юрий Дудь использует в своей лексике слова табуированного толка. И делает он это абсолютно свободно. Это также, в конечном итоге, приводит к появлению новой формы общения среди аудитории блогера, что не может не вызывать серьезной тревоги.

Негативно к творчеству Дудя относятся и многие известные журналисты отечественных СМИ. Например, относительно недавно на просторах Интернета появились сообщения о том, что Владимир Соловьев устроил настоящий скандал Юрию Дудю.

Поводом для словесных выпадов в адрес звезды YouTube послужил отзыв журналиста о сериале «Спящие» Юрия Быкова. Известный ведущий прочитал пост Дудя в социальных сетях, заменив нецензурные слова. После этого Соловьев заявил, что тот – бездарный представитель своей профессии. По его

мнению, Юрий нарочно использует мат, чтобы стать своим у молодежной аудитории.

«Дудь! Ну ты можешь хоть тут вот... Ты все равно не Шнур! И твоя жалкая попытка быть Шнуром в журналистике бездарна, как и ты. Мальчик, ну очнись! Сесть в кадр, читать написанные не ясно кем вопросы и делать вид, что ты худой кокаинист, и смеяться и материться – не делает тебя журналистом. Все твои заходы показывают, что менее талантлив, чем Собчак, и уж совсем не Шнур», – заявил ведущий [43].

Анализируя поведение оппонента, Соловьев также пришел к выводу, что он «просто хочет хайпануть». Ведущий вспомнил о нашумевшем рэп-поединке Оксимирона и Гнойного. Видео, на котором они публично оскорбляют друг друга, набрало более 25 миллионов просмотров на YouTube.

Подводя итог анализа профессионального образа Юрия Дудя, выделим основные положительные и отрицательные элементы его имиджа. К положительным можно отнести то, что интервьюер отличился оригинальностью: его шоу было новым на платформе YouTube, а способ подачи информации и манера поведения не были стандартными для работы с таким жанром, как интервью. Кроме того, еще одной характеристикой его имиджа – адекватность. Он не стал придумывать для себя отдаленный образ. Наоборот, в кадре он ведет себя естественно, т.е. так, как это происходит в его обычной жизни. Отсюда вытекает и следующий элемент – простота, которая прослеживается во всем: в манере общения, в одежде (в основном Дудь появляется на записи программ в футболках и брюках). Это располагает к себе аудиторию, большая часть которой – люди в возрасте от 16 до 38 лет.

Провокационность и каверзность также стали отличительными характеристиками имиджа Юрия Дудя. Однако большой вопрос: к положительным или отрицательным положениям они относятся? Но тем не менее, данные элементы прочно закрепились в образе Дудя и привлекают внимание его зрителей.

Негативные стороны его имиджа заключены в главной ошибке, которую совершают многие журналисты и блогеры во время своей профессиональной деятельности. Мы уже говорили о том, что, попав на экран и добившись определенного положения, представители сферы коммуникаций останавливаются на достигнутом, считая свой успех весомым доказательством своей непревзойденности и уникальности. Так стало и с Дудем.

В процессе анализа его творческой деятельности было сказано то, что Юрий часто «не раскручивает» своего гостя на интересный разговор. Проводит беседу в скучной форме, как говорится «для галочки», и даже в некоторых случаях вовсе не готовится к предстоящей встрече, показывая тем самым свой непрофессионализм. Кроме того, он обладает весьма узким кругозором, который также не позволяет вести разговор с гостем на должном уровне.

Как ни странно, но все вышеперечисленное мы также можем отнести к характеристикам имиджа, которые по неграмотности и необдуманности включаются в образ человека (в данном случае, Юрия Дудя) и отталкивают от него некоторых представителей потенциальной аудитории.

Таким образом, в данном параграфе нами детально был прослежен профессиональный путь, который проделал Юрий Дудь прежде, чем стать одним из самых известных интервьюеров в нашей стране, а также изучены особенности его имиджа, в ходе анализа которого были выделены его положительные и отрицательные характеристики. В целом, мы можем говорить о том, что на современном этапе развития коммуникативного пространства, подобный образ практически в полной мере отвечает запросам аудитории, которая под властью быстрого информационного потока стала не в состоянии в полной мере анализировать контент передачи и положительность имиджа ее ведущего.

2.3 Образ Анастасии Ивлеевой как пример удачно подобранного современного женского имиджа

Буквально несколько лет назад на платформе Instagram зажглась новая звезда – Анастасия Ивлеева. Сегодня в России, наверное, нет ни одного пользователя сети, который не видел бы вайнов с ее участием. Кроме того, успех и популярность ей принесла роль ведущей телепрограммы «Орел и решка. Перегрузка» на канале «Пятница».

Анастасия появилась на свет 08 марта 1991 года в Ленинграде. Там она окончила школу и поступила в университет на факультет рекламы и связей с общественностью. Перед тем как стать звездой Ивлеевой пришлось сменить много профессий: начиная от мастера по маникюру и заканчивая хостесом в ночном клубе.

В начале подобная занятость очень нравилась девушке, ведь это были достаточно легкие деньги, к тому же перед ней открывалась возможность завести связи среди влиятельных людей. Но скоро Ивлеева начала понимать, что никаких перспектив в этой сфере у нее нет и, если она хочет чего-то добиться, то должна кардинально поменять свою жизнь.

В 2015 году Настя решила начать жизнь с чистого листа и переехала в Москву. Времени на поиски работы у девушки не было – нужно было оплачивать жилье. Поэтому ей вновь пришлось вернуться к прежней работе – устроиться хостес в ресторан. Со временем Насте пришло понимание того, что она хочет стать телеведущей. Спустя два месяца после переезда девушка поступила в школу телевидения «Останкино».

Денег на жизнь Ивлеевой не хватало. Ситуация изменилась, когда через некоторое время ей предложили работу с высокой зарплатой в автосалоне. Все ее обязанности заключались лишь в оформлении необходимых документов на автомобили. Эта работа, несмотря на внушительный доход, не нравилась Анастасии и давалась ей непросто. «Ненавижу график с 9 утра до 6 вечера, для

меня это смерть. Но я понимала, что для того, чтобы достичь своих целей, мне нужно потерпеть», – вспоминала Ивлеева [5]. Но уйти она не могла, поэтому работать в автосалоне ей пришлось вплоть до окончания учебы в «Останкино».

Примерно в это же время друзья посоветовали Анастасии Ивлеевой завести свой личный блог, аргументируя это тем, что с его помощью ей будет проще устроиться на работу на телевидение. Тогда Ивлеева сняла свое первое юмористическое короткое видео, в котором она сидит в кафе и пьет из большого бокала сразу из двух трубочек.

Практически сразу пользователи социальной сети Instagram заметили веселую и красивую девушку и стали подписываться на ее профиль. Аккаунт Ивлеевой быстро набирал популярность и приобретал свою постоянную аудиторию. За 4 года количество подписчиков Анастасии выросло до 3,5 млн. человек. Создание мини-роликов и коротких видео – вайнов – стало основной деятельностью Ивлеевой, а вскоре девушка стала снимать видео с другими известными блоггерами: Эльдаром Джараховым, Идой Галич, Маргаритой Дирдж и др.

Вслед за ростом популярности страницы Ивлеевой, ей стали предлагать съемки в рекламных роликах. Так, вскоре она появилась в клипе «Билайн». Также Анастасия снялась для мужского журнала MAXIM. Позже Ивлеева рассказала, что сделать фотографии для MAXIM ей предложили еще до того, как она стала известным блоггером. Тогда девушка жила в Питере и однажды разместила свои фотографии на сайте по подбору актеров – там Настю и нашли издатели. Однако на тот момент она решила отказаться от съемки, потому что боялась испортить подобный шагом свою будущую карьеру телеведущей.

Осенью 2016 года Ивлеева, блогер Эльдар Джахаров и ведущий известного ютуб-шоу «This is Хорошо» Стас Давыдов стали ведущими новой программы «Можно все» на телеканале «Ю». Ведущие шоу выбрали 10 блогеров, которые заселились в «блогодом» и стали активно завоевывать новую аудиторию.

А уже спустя год Анастасию настиг новый успех: весной 2017 года Ивлеева стала новой ведущей знаменитого шоу «Орел и решка. Перегрузка» на телеканале «Пятница!», заменив Регину Тодоренко. Коллегой Анастасии стал украинский диджей и шоумен Антон Птушкин. Для девушки подобное стало большим шагом по карьерной лестнице. Кроме того, должность телеведущей данной программы позволила ей выйти за пределы Instagram и достичь еще большей популярности.

В настоящий момент Анастасия продолжает путешествовать по разным городам и странам мира в рамках передачи «Орел и решка. Перегрузка». В сентябре 2017 года были показаны тревел-шоу, в которых ведущие исследовали Венецию, Рим и Мадрид.

В конце сентября 2017 года Ивлеева вместе с Идой Галич вела красную дорожку на 5-ой церемонии вручения музыкальной премии Music Box-2017. В июне 2018 года Анастасия заменила на «Муз-ТВ. Трансформация» телеведущую Леру Кудрявцеву. Работала на сцене СК «Олимпийского» вместе с Максимом Галкиным, Ксенией Собчак и Дмитрием Нагиевым.

Кроме этого, Настя часто принимает участие в съемках клипов различных исполнителей, среди которых «Родня» Арсения Бородина, «Хочешь, я к тебе приду» группы NimmAli & Navai, «Если ты со мной» Олега Майами, «Дима» Иды Галич и «Пьяная любовь» Димы Билана.

Осенью 2018 года Настя попробовала себя в качестве киноактрисы и снялась в нескольких кинопроектах: «Бабушка легкого поведения 2» и «Туристическая полиция». В ноябре 2018 года была ведущей на музыкальной премии «Новое Радио», а в начале декабря снялась для журнала «Elle Girl Russia», номер которого вышел в марте 2019 года.

Сегодня харизматичная и непредсказуемая Анастасия является востребованной телеведущей. Ею интересуются различные телеканалы, гляцевые журналы и многие другие представители СМИ.

25 июля 2018 года Настя решила освоить и платформу YouTube и запустила свое вечернее шоу под названием «Agent show», которое выходило в

вечернее время по средам. Первой гостьей программы стала ведущая Регина Тодоренко. Чтобы создать шоу, девушка много трудилась, стала сама для себя продюсером, вложив свои деньги в проект.

«Agent Шоу» – это развлекательный проект, где к популярной блондинке приходят в гости известные личности: актеры, музыканты, спортсмены и даже общественные деятели. Перед зрителями предстало необычное шоу, заключающееся в банальном интервью с героем, а много юмора, откровений и специальные веселые испытания для гостей стало отличием от программы Юрия Дудя.

Ведущая долгое время анонсировала выпуск программы в Instagram. И на платформе данной социальной сети ее поддержали подписчики. В комментариях к анонсам программы можно без труда найти фразы по типу: «Я не сомневалась никогда в твоём творчестве, ведь ты всегда придумываешь и создаешь годный контент», «Давно я так не смеялась! Спасибо!!!! Мне кажется неплохой дуэт ведущих».

На данный момент в «Agent Show» отснято 23 серии. Именно на основе их изучения, а также на ознакомлении с несколькими выпусками программы «Орел и решка. Перезагрузка» и некоторыми вайнами, размещенными на странице Ивлеевой в Instagram, мы можем узнать имидж, который выбрала для себя одна из самых известных девушек в России.

К сожалению, с точки зрения морали, он не отвечает установленным в обществе нормам. Перед нами красивая, стройная блондинка, которая обладает прекрасным модельным телосложением. Казалось бы, что здесь плохого. Но негатив исходит не от внешности, а от образа действий и поступков Ивлеевой, которые подчас нельзя отнести к категории «правильные».

Например, большинство ее вайнов выстроено на непрямой пропаганде алкоголя: в кадре красивая девушка, которая пьет винную продукцию, чтобы отдохнуть и расслабиться (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В). Кроме того, делает это таким образом, что со стороны подобное начинает казаться правильным и даже положительным досугом и способом развеять тоску. Бросил парень – нужно

выпить. Подруге плохо – давайте выпьем. Все прекрасно – нужно это отметить бокалом вина. Ты одинока – так хорошее вино исправит и эту ситуацию.

Именно так Ивлеева произвольно пропагандирует алкоголь. К сожалению, многие представители ее аудитории перенимают подобную норму поведения, даже не задумываясь о том, что все это является лишь постановкой.

Масло в огонь подливает и перенимание блогерами манеры поведения своих более успешных коллег. В результате этого на просторах Instagram и видеохостинга YouTube появляется большое количество вайнеров, копирующих Ивлееву с ее «алкогольной зависимостью». Это негативно сказывается на современном молодом поколении, которое большую часть свободного времени проводит именно на указанных интернет-ресурсах и активно впитывают все манеры поведения.

Еще одним недостатком имиджа Ивлеевой является ее чрезмерное преувеличение культа внешности, а если говорить более точно, то значение женской груди в достижении успеха. Например, в одном из ее вайнов, снятом совместно с известной блогершей Идой Галич, она говорит своей подруге: «Кому сейчас вообще нужна эта грудь?». Сама же тем временем демонстрирует на объектив видеокамеры широкий вырез декольте, тем самым показывая, что на самом деле не верит в подобные слова.

И заключает список отрицательных элементов имиджа, которые мы смогли выделить в ходе ознакомления с самыми популярными вайнами Анастасии Ивлеевой – это использование ненормативной лексики и иных жаргонных выражений. К сожалению, подобное диктуется условиями современного времени, где использование слов и высказываний с негативной стилистической и лексической окраской является не только позволительным, но и в некоторых случаях обязательной.

Ивлеева не случайно включила в свой имидж подобный элемент. Он позволяет ей показать свою свободу (никто не останавливает ее и не остерегает от подобных выражений), а также близость с аудиторией, многие

представители которой также используют подобные слова и выражения в своей повседневной речи.

Но не стоит думать, что ее имидж строится исключительно на негативных элементах. Изучив некоторые вайны, мы пришли к выводу, что образ Ивлеевой по большей части строится на простоте и легкости понимания ее подписчиками. На простых и порой даже негативных образах она обличает пороки современного общества, заставляя его представителей всерьез задуматься о своем поведении. И если неразумные подростки лишь пародируют ее поведение, то более старшее поколение с легкостью делает необходимые выводы и выносит урок.

Кроме того, имидж Ивлеевой стал приобретать более положительный характер в тот момент, когда она перенесла свою основную деятельность с YouTube на экраны телевизора, т.е. стала ведущей программы «Орел и решка. Перезагрузка».

Теперь одежда Ивлеевой стала скромнее – по большей части соответствует тем условиям, в которых приходится работать телеведущей (в зависимости от страны, где проходят съемки новой программы). Однако старые привычки в манере общения остаются. Даже с экранов телевизора от Ивлеевой можно услышать нецензурную лексику (хоть и скрытую звуковым сигналом). Но, как признаются многие зрители, подобное способствует лучшему восприятию информации о тех местах, которые посещает девушка, а также передаче ее истинных эмоций. Кроме того, многие из представителей аудитории уверены, что измени Анастасия манеру общения – она перестанет быть собой. А это, в свою очередь, оттолкнет публику.

Но и здесь на телевидении в имидже Ивлеевой прослеживаются непривлекательные стороны. Например, несмотря на частые путешествия по разным странам мира, она практически полностью не владеет иностранным языком. Все попытки заговорить с иностранцами на английском заканчиваются для нее комическими ситуациями. А все обещания выучить его (язык) – так и остаются пустыми обещаниями.

Иными словами, незнание иностранного стало своеобразной изюминкой в общем имидже телеведущей, так как все ее коллеги по съемочной площадке (соведущие) владеют английским практически в совершенстве. Думаем, именно это влияет на то, что Анастасия не стремится выучить язык, дабы не потерять «себя».

Теперь обратимся к третьему предмету изучения – выпуски «AgentShow», которые Ивлеева размещает на своем канале на YouTube. Здесь ее имидж также претерпел незначительные метаморфозы, о которых речь пойдет далее.

Для начала обратим внимание на обстановку в студии. В отличие от интерьера съемочной площадки, на которой работает Юрий Дудь, рабочая зона Анастасии отличается яркостью и даже изысканностью. Основная стена, на фоне которой располагаются серебряные диваны, полностью состоит из портретов самой ведущей, а в ее центре – огромный плазменный телевизор с названием шоу. Кроме того, в студии находятся зрители, тогда как программа Дудя предусматривает исключительно интервьюера и интервьюируемого.

Что же касается внешнего вида, то тут Ивлеева также, как и «Орле и решке» старается не сильно оголять фигуру, хотя и делает акцент на линии декольте. Например, в первом выпуске «AgentShow» она хоть и надела на себя оранжевый пиджак, но не смогла устоять и под него поместила черную блузку, верх которой отделан капроном, что позволяет без особого труда увидеть грудь девушки. Конечно же, такой акцент привлекает внимание мужской аудитории, но в то же время может способствовать рассеиванию ее внимания.

Что же касается манеры общения, то, как ни странно, Ивлеева на своем собственном шоу старается сдерживать свой пыл и не давать волю привычному для многих зрителей лексикону. Конечно же, в ее речи все также встречаются фразы из категории «ненормативных», но все же по сравнению с вайнами здесь их гораздо меньше.

С гостями в студии девушка старается держаться на равных, не показывая свое превосходство или же наоборот, не принижая значения собственной персоны. Чтобы ни гости, ни интервьюируемые люди не заскучали, Ивлеева

придумала множество рубрик («Мамина дочка», «В Калуге облачно» и т.п.), в ходе которых гостю (или гостям) в студии необходимо выполнить определенные задания (по большей части ответить на вопросы или же продолжить фразы). Подобное придает шоу более развлекательный характер, что также является существенным отличием от программ Юрия Дудя.

Так какой же перед зрителем предстает Анастасия Ивлеева? Привлекательная блондинка, чье поведение подчас смахивает на «гопников». Вполне естественно, что на такое весьма любопытное сочетание обратило внимание много людей, которые в последствие стали подписчиками телеведущей.

Она умеет подать себя, всегда находясь при этом в идеальной форме. Кроме того, Ивлеева – гений импровизации (об этом может свидетельствовать ее появление в программе «Вечерний Ургант»). Она без труда может раскрутить беседу и, если того требуется, направить ее в нужное русло.

Конечно, в ее имидже имеется большое количество недостатков, которые были указаны в данной бакалаврской работе. Однако именно они по большей части делают ее по-своему уникальной и узнаваемой. Ее имидж копируют, ей пытаются подражать многие блогеры. Думаем, это и является доказательством того, что девушка выбрала для себя достаточно удачный для привлечения внимания аудитории имидж.

Таким образом, в данном параграфе мы детально изучили основные элементы, входящие в состав образа одной из самых популярных телеведущих настоящего времени, а также кратко рассказали о творческом пути, который пришлось пройти Анастасии Ивлеевой прежде, чем она стала самым узнаваемым блогером, а затем и телеведущей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние несколько лет наша страна узнала много новых имен талантливых телеведущих и блогеров. К сожалению, некоторые из них по объективным причинам решили, что их выход в эфир сам по себе является ярким доказательством их профессионализма и высокого уровня подготовленности к работе. Однако это является заблуждением.

Подобное мнение у них подтверждается ошибочным представлением о профессионализме, как о банальной объективности отражения существующей реальности. Под этим многие молодые журналисты и блогеры часто представляют лишь соглашение с официальной сводкой об освещаемой ими проблеме, событии или явлении, без выражения собственной точки зрения, благодаря которой и складывается жизненная позиция, помогающая создать определенный образ.

В современной модели идеального журналиста приобретает значение такой критерий как наличие системы нравственных убеждений. Однако на конкретных примерах мы убедились, что не все представители коммуникативного пространства нашей страны закладывают их в основу своего образа.

Современные реалии диктуют молодежи совсем иные требования поведения: скромность и тактичность экранных образов сегодня затмили раскованность и откровенная наглость, иллюстрирующая мнимую свободу. На деле же подобное является лишь способом получения большего числа поклонников (а если говорить о блогерстве, то подписчиков).

В рамках написания данной бакалаврской работы автором была достигнута поставленная цель. В частности, им были рассмотрены особенности построения имиджа современных журналистов и блогеров, которые реализуют свою творческую и профессиональную деятельность на просторах одного из самых популярных видеохостингов в стране – «YouTube». Также изучены

основные составляющие данного вида коммуникативной технологии и обозначены особенности его формирования.

Автором бакалаврской работ были решены все поставленные задачи, в частности:

– дано определение термину «профессиональный имидж» и выявлены его основные составляющие, характерные для отечественных представителей журналистики и блогерства;

– определена роль, которую играет имидж в коммуникативном пространстве;

– изучены особенности формирования имиджа и тенденции его восприятия аудиторией СМИ или канала на платформе «YouTube»;

– прослежена история становления и развития самого популярного видеохостинга как в России, так и в мире;

– выявлены особенности имиджа двух представителей современной журналистики и блогерства (Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя), который они придерживаются в настоящее время;

– сделаны необходимые выводы, касающиеся заданной темы.

Помимо этого, в данной работе были подробно рассказаны творческие пути, которые пришлось преодолеть Юрию Дудю и Анастасии Ивлеевой до того момента, когда они «покорили вершины» платформы YouTube, проявив себя перед этим в качестве телевизионных журналистов.

В ходе анализа их имиджевых характеристик было выяснено, что наравне с позитивными элементами, в их число входят и отрицательные, не способные послужить хорошим примером черты (например, каверзность Юрия Дудя или излишне жаргонный язык общения Анастасии Ивлеевой). Но в то же самое время именно они помогли двум рассматриваемым личностям добиться популярности у современного зрителя, который привык получать информацию в весьма упрощенной форме.

В заключении следует сказать, что в основе любого экранного образа должна лежать личностная доминанта, то есть те личностные особенности

журналиста, которые в наиболее полной и яркой форме отражают его индивидуальность: наклонности, способности, профессиональные знания и умения. Подобное позволит наиболее удачно подобрать определенный имидж и не бояться того, что во время съемок журналист или блогер по каким-либо причинам отойдет от него.

Если все же журналист или блогер (либо их агенты или СМИ, в которых они осуществляют свою профессиональную деятельность) решит, предпринять попытки искусственного конструирования экранного образа, то ему стоит запомнить, что по своей природе он будет опираться лишь на желательные черты, которые хочет приписать себе человек. Подобное в свою очередь приводит лишь тому, что на экране телевизоров или на мониторах компьютеров (или же дисплеях смартфонов) появляются журналисты (блогеры), вызывающие у телезрителей реакцию отторжения. Причина заключена в простом факте: стремление создать благоприятное впечатление лишь за счет внешнего подражания некоему идеальному образцу воспринимаются телезрителем как неестественность, фальшь, отсутствие подлинной индивидуальности.

Экранный образ, смоделированный имиджмейкерами по заранее «заказанным» параметрам, лишь приблизительно коррелирующим с действительно присутствующими чертами конкретного человека, может стать успешным только при случайном совпадении «образца» и «копии». Позиция продюсеров, при которой расчет делается на подобное счастливое стечение обстоятельств при формировании образа телеведущего, малоперспективна.

Так каким же должен быть имидж журналиста или же блогера в идеале? Во-первых, по своему содержанию он обязан быть индивидуальным и оригинальным. Если же и включать в него скопированные из других образов элементы, то только в самых небольших количествах. Во-вторых, имидж журналиста должен соответствовать нормам поведения, принятым в обществе. Желательно исключить из него всякие прямые ил косвенные пропаганды девиантного поведения. В-третьих, идеальный образ журналиста будет

включать в себя чистую и грамотную речь, опрятный вид (выбор одежды и образа здесь зависит от контекста программы или специфики издания), а также широкий кругозор во многих областях знания. Синтезировав все представленные параметры, мы сможем достичь создания идеального имиджа журналиста или блогера.

Таким образом, в данной бакалаврской работе автор смог предоставить всю необходимую информацию по вопросу «Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 423 с.
- 2 Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 303 с.
- 3 Андреева Ю. В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя : автореф. дисс. ... канд. психол. наук / Ю. В. Андреева ; Казанский гос. университет. – Казань, 2002. – 24 с.
- 4 Березин В.М. Бипаразитизм телевидения / В.М. Березин // СМИ в современном мире. Материалы научно-практической конференции. – СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. – С. 8–15.
- 5 Биография Анастасии Ивлеевой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-nastya-ivleeva.html> (дата обращения: 08.04.2019). – Загл. с экрана.
- 6 Биография Юрия Дудя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-yuriy-dud.html> (дата обращения: 08.04.2019). – Загл. с экрана.
- 7 Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Наука, 2004. – 213 с.
- 8 Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PUBLICRELATIONS. Ч. 1 / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-Пресса, 2001. – 228 с.
- 9 Волкова А. И. Психология общения / А. И. Волкова. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 266 с.
- 10 Ворошилов В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – М. : КноРус, 2015. – 481 с.
- 11 Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. – М. : КноРус, 2010. – 256 с.

- 12 Голанова Е. И. Публичный диалог вчера и сегодня (коммуникативно-речевая эволюция жанра интервью) / Е. И. Голанова. – М. : Рус.ред., 2000 – 259 с.
- 13 Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата Стром, 1999. – 213 с.
- 14 История становления и развития видеохостинга YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/youtube.html> (дата обращения: 04.04.2019). – Загл. с экрана.
- 15 Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н. И. Клушина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 29 с.
- 16 Кузин В. И. Психологическая культура журналиста / В. И. Кузин. – СПб. : Орион, 2004. – 246 с.
- 17 Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М. : Наука, 2000. – 321 с.
- 18 Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 196 с.
- 19 Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 241 с.
- 20 Олешко В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 262 с.
- 21 Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
- 22 Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- 23 Петрова Е. А. Психология имиджа. Учебно-методические материалы / Е. А. Петрова. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 321 с.
- 24 Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 201 с.

- 25 Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 768 с.
- 26 Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев : Изд-во АДЕФ-Украина, 2007. – 140с.
- 27 Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Изд-о Центр, 2003. – 381 с.
- 28 Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев : Алетейя, 2001. – 256с.
- 29 Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 336 с.
- 30 Пронин Е. И. Печать и общественное мнение / Е. И. Пронин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 263 с.
- 31 Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики / Е. И. Пронин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 123 с.
- 32 Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 236 с.
- 33 Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 152 с.
- 34 Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2000. – 369 с.
- 35 Пугачев В. П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В. П. Пугачев // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2005. – № 5. – С. 3–16.
- 36 Свитич Л. Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – М. : факультет журналистики МГУ, 2000. – 108 с.
- 37 Селезнева Е. В. Развитие акмеологической культуры личности / Е. В. Селезнева. – М. : Наука, 1999. – 269 с.
- 38 Симонов П. В. Теория отражения и психофизиология эмоций / П. В. Симонов. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

- 39 Соколов А. Природа экранного творчества. Психологические закономерности / А. Соколов. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 223 с.
- 40 Сосновская А. М. Журналист : личность и профессионал (психология идентичности) / А. М. Сосновская. – СПб. : Роза мира, 2005. – 341 с.
- 41 Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры / Б. В. Стрельцов. – Минск : Акцент, 1990. – 158 с.
- 42 Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров / В. В. Сыченков. – М. : Изд. Моск. Ун-та, 2000. – 130 с.
- 43 Творчество Юрия Дудя: отзывы и комментарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://whatisgood.ru/raznoe/internet/chemu-uchit-yuriy-dud/> (дата обращения: 08.04.2019). – Загл. с экрана.
- 44 Теплов Б. М. Проблемы индивидуальных различий / Б. М. Теплов. – М. : АПН РСФСР, 1991. – 535 с.
- 45 Трумэн М. Президенты и секс / М. Трумэн. – Минск, 1997. – 432 с.
- 46 Федоров И. А. Имидж как способ программирования поведения людей / И. А. Федоров. – Рязань : Новое время, 1999. – 240 с.
- 47 Федоров И. А. Основы социального поведения / И. А. Федоров. – Тамбов, 1999. – 345 с.
- 48 Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учебник / В. Л. Цвик, Г. В. Кузнецов, А. Я. Юровский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 361 с.
- 49 Шариков А. В. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках / А. В. Шариков, С. Г. Давыдов, О. Г. Ивашкина. – М. : Наука, 2002. – 251 с.
- 50 Шепель В. М. Имиджелогия : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007. – 382 с.
- 51 Шепель В. М. Таинство обаяния: Имидж / В. М. Шепель // Работница. – 2005. – № 4. – С.28 – 29.

52 Шостак М. И. Журналист и его произведение : практ. пособие / М. И. Шостак. – М. : ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

53 Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н / Д. : Изд-во «Феникс», 2003. – 231 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Образ Юрия Дудя



Рисунок А. 1 – Фотография Юрия Дудя, сделанная во время записи очередного выпуска его шоу «ВДудь»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(справочное)
Образ Анастасии Ивлеевой



Рисунок Б. 1 – Фотография Анастасии Ивлеевой, сделанная во время записи интервью для шоу «ВДудь»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

**Пример вайна, где Анастасия Ивлева ведет непрямую пропаганду
алкогольной продукции**

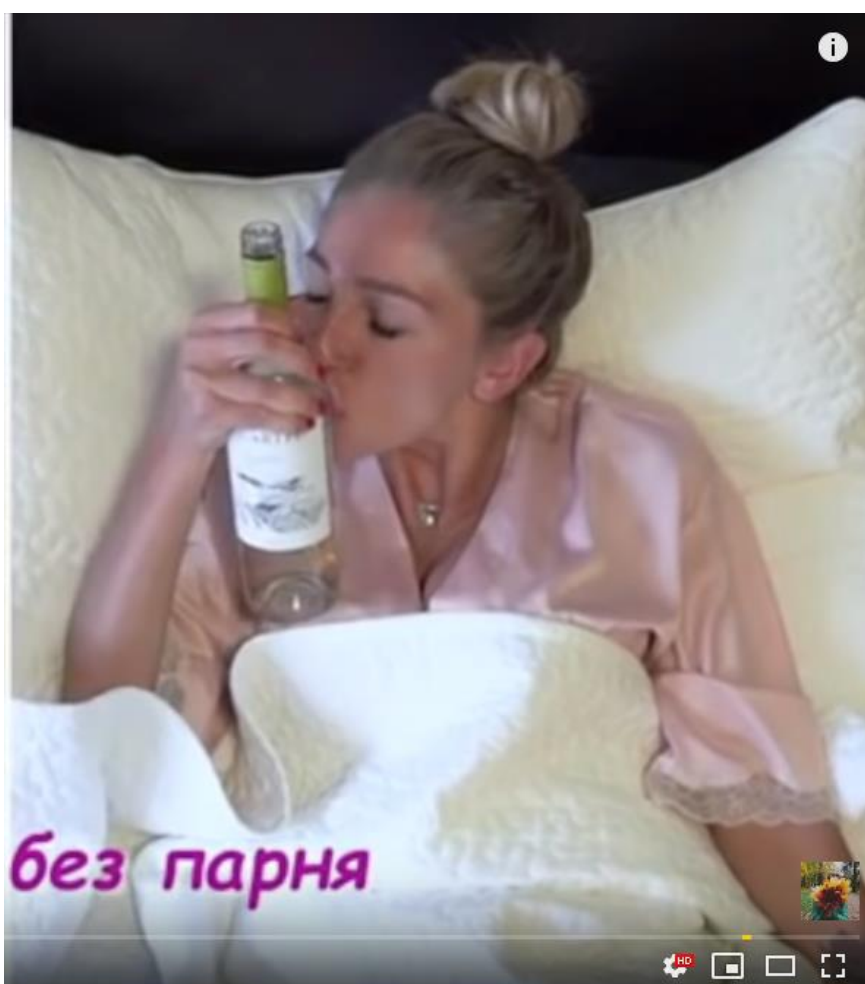


Рисунок В. 1 – Эпизод вайна А. Ивлевой, где прослеживается непрямая пропаганда девиантного поведения

ОТЗЫВ

научного руководителя

о бакалаврской работе

Зайцевой Марины Сергеевны,

обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»,
на тему «Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология
(на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)»

Выпускная квалификационная работа на тему «Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)» актуальна и злободневна как исследование, в котором рассматривается персональный имидж современных журналистов и блогеров, который они используют в качестве одной из коммуникативных технологий. В связи с укреплением лидирующих позиций Интернета некоторые журналисты традиционных перебираются на онлайн-платформы, в частности на платформу видеохостинга «YouTube». Их имидж и рассматривает автор. В этой связи работа представляет как теоретический, так и практический интерес.

Научная достоверность исследования обеспечена методологической целостностью работы, системным подходом к изучению самой проблемы, широким привлечением научно-исследовательской литературы, которая помогает рассмотреть персональный имидж журналиста как коммуникативную технологию. Интересным представляется вывод, что в основе любого экранного образа должна лежать личностная доминанта, то есть те личностные особенности журналиста, которые в наиболее полной и яркой форме отражают его индивидуальность: наклонности, способности, профессиональные знания и умения. Автор заключает, что подобное позволит наиболее удачно подобрать определенный имидж и не бояться того, что во время съемок журналист или блогер по каким-либо причинам отойдет от него.

Оригинальность работы составляет 79,56 %, заимствований не обнаружено. Структура работы, состоящая из введения, двух глав,

заключения, списка источников и литературы, служит наиболее полному раскрытию поставленной проблемы.

Оригинальность выпускной квалификационной работы состоит:

- в изучении особенностей формирования имиджа и тенденций его восприятия аудиторией СМИ или канала на платформе «YouTube»;
- в определении термина «профессиональный имидж» и выявлении его основных составляющих, характерных для отечественных представителей журналистики и блогерства;
- в рассмотрении истории становления и развития видеохостинга «YouTube»;
- в выявлении особенностей имиджа Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя.

Работа прошла апробацию. Основные положения выпускной квалификационной работы отражены в научной статье, принятой к публикации в сборнике трудов «Труды института бизнес-коммуникаций» (г. Санкт-Петербург, РИНЦ).

В целом бакалаврская работа М. С. Зайцевой создает впечатление законченного и самостоятельного исследования, вносящего ощутимый вклад в теорию современной журналистики. Данная работа позволяет расширить научные представления о персональном имидже журналиста и блогера. Представляется несомненной и ее практическая ценность. Полученные результаты могут быть использованы в качестве практикума для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Журналистика», рекомендованы работникам СМИ.

Выпускная квалификационная работа М. С. Зайцевой «Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)» соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям в вузе, отличается оригинальным взглядом на предмет исследования, глубиной проникновения в материал, высокой степенью самостоятельных выводов и

суждений и заслуживает отличной оценки.

Доцент кафедры журналистики,
кандидат филологических наук, доцент



К.В. Дементьева

ЗАКЛЮЧЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

о бакалаврской работе
студентки Зайцевой Марины Сергеевны,
обучающейся по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика (профиль «Журналистика»),
на тему

«Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)»

Актуальность исследования М. С. Зайцевой объясняется важностью построения своего собственного имиджа в СМИ, в связи с чем представляется значимым рассмотреть как некоторые особенности поведения журналиста или блогера могут повлиять на аудиторию.

В ходе исследования Марина Сергеевна акцентировала внимание на особенностях построения имиджа современных журналистов и блогеров, которые реализуют свою творческую и профессиональную деятельность на одном из самых популярных видеохостингов в стране – «YouTube». Кроме того, изучены основные составляющие данного вида коммуникативной технологии и особенности его формирования. В процессе работы использовался анализ созданных имиджей двух представителей современной журналистики и блогерства – Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя, а также применялся метод изучения документов, затрагивающих изучаемый в данной работе вопрос.

В заключении (стр. 51) автор отмечает: «в основе любого экранного образа должна лежать личностная доминанта, то есть те личностные особенности журналиста, которые в наиболее полной и яркой форме отражают его индивидуальность: наклонности, способности, профессиональные знания и умения. Подобное позволит наиболее удачно подобрать определенный имидж и не бояться того, что во время съемок журналист или блогер по каким-либо причинам отойдет от него». Данный вывод имеет неоспоримую теоретическую и практическую ценность.

Необходимо отметить системный подход к исследованию проблемы, логичное изложение, качественное, глубокое и всестороннее изучение темы.

Стиль изложения выпускной квалификационной работы носит научный характер.

Выпускная квалификационная работа М. С. Зайцевой «Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя)» выполнена на высоком уровне и заслуживает отличной оценки, автор соответствует требованиям, предъявляемым современным рынком труда к специалистам в области журналистики.

Генеральный директор ООО «АРМ»
05.06.2019



М. А. Шичкина