МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ЛИЦЕЙ-ИНТЕРНАТ

**ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.**

Учебно-исследовательская работа

Работу выполнила:

Король София Александровна,

Учащаяся 11 класса гуманитарного профиля

(направление «медиа»)

Многопрофильного лицея-интерната

ФГБОУ ВО ДонГУ

Научный руководитель и консультант:

Сердюкова Татьяна Витальевна

Донецк, 2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………... 3

ГЛАВА 1. ИМИДЖ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕДУЩЕГО........................... 5

1.1 Понятие имидж. Имидж тележурналиста………………………………. 5

1.2 Эталонный образ телеведущего…………………………………………. 7

1.3 Имидж ведущего новостей………………………………………………. 12

ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ТЕЛЕВЕЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ…………………... 14

2.1 Имидж Андрея Малахова, как важная составляющая популярности ток-шоу «Пусть говорят»………………………………………………………….. 14

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………... 17

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………………. 19

**ВВЕДЕНИЕ**

**Тема работы:** «Имидж телеведущего на современном телевидении»

**Актуальность:** Актуальность темы обусловлена рядом факторов: Перемены в организации и практике телевизионной деятельности. Обновление технической базы, появление новых источников финансирования, демонополизация СМИ и возникновение частных каналов привели к появлению на экране широкого спектра стилей поведения и образов ведущих. Влияние на аудиторию. Через образ ведущего автор программы транслирует открытым текстом или в завуалированной форме свою основную идею. Влияние на популярность телепередачи. От имиджа телеведущего зависит мнение о программе, её репутация и популярность, а значит, успешность самого телеканала. Общественное значение. Телеведущий зачастую становится не просто «человеком с экрана» или источником информации, но и общественным деятелем, мнение и позиция которого оказывается важным ориентиром для большого числа людей.

**Цель темы:** Изучение влияния имиджа телеведущего на эффективность массовой коммуникационной деятельности.

В соответствии с поставленной целью предстоит решить следующие задачи

**-** рассмотреть понятие имидж и структуру имиджа телеведущего;

- провести исследование популярности ведущих и телевизионных передач;

- исходя из результатов исследования, рассмотреть влияние наиболее популярных телеведущих на рейтинг телепередач

-оценить влияние имиджа телеведущего новостей на успешность телекомпании и эффективность массовой коммуникационной деятельности.

**Объект исследования:** структура имиджа телеведущего.

**Ключевые слова:** телевидение, ведущий, имидж, экранный образ, ток-шоу.

**Глава 1. ИМИДЖ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕДУЩЕГО**

**1.1 Понятие имидж. Имидж тележурналиста**

Имидж в переводе с английского – «образ», «изображение» - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создаётся с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Он может сочетать в себе как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввёл понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием.

Имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре, именно впечатление, а не оценка.

Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем телеведущих. По мнению Игоря Леонидовича Кириллова, одного из первых дикторов отечественного

телевидения, ставшего впоследствии руководителем Школы дикторов, диктор – это не просто лицо, читающее текст у микрофона, а личность, которая стремится воздействовать на зрителя умным доверительным разговором. Человек, выступающий перед такой обширной аудиторией, облекался огромной ответственностью: на него смотрит и его слушает почти вся страна, его слова могут оказать мощное воздействие на сознание людей, на их взгляды, понимание ими тех или иных явлений жизни. Поэтому особое значение придавалось человеческим и профессиональным качествам диктора, его способности вызвать полное доверие и уважение у зрителей.

Ещё одно важное качество телеведущего: он должен быть обязательно заинтересован в том, что делает, и делает он это не потому, что так надо, а потому, что это ему нравится, он получает огромное удовольствие от своей работы.

В качестве доминирующих, как показывает практика СМИ и опросы журналистов, можно назвать три составляющих «работающего» имиджа:

**-** умение говорить «на языке» своей аудитории;

- знание того, что именно сегодня её волнует;

- острота ума и чувство юмора.

Личность телеведущего как человека творческой профессии многогранна. Воплощение его индивидуальных особенностей находит своё выражение в экранном образе, главным свойством которого является не столько внешний облик телезвезды, сколько его коммуникативные характеристики (тембор голоса, дикция, манера говорить).

Для телезрителей голос и речь – такая же неотъемлемая часть личности телеведущего, как и его внешность, поскольку через них познаётся его эмоциональное, умственное и физическое состояние. Все названные характеристики образуют собственный имидж коммуникатора, т.е. «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, фирмы), выделяющий определённые ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие». Личностный имидж телеведущего во многом определяет эффективность коммуникации с аудиторией, ведь от того, насколько соответствуют друг другу речь, мимика, жесты, настроение, умение держаться в кадре, внешний вид коммуникатора, зависит её социальное самочувствие, успех программы, телеканала в целом.

**1.2 Эталонный образ телеведущего**

Благоприятные внешние данные являются тем природным достоянием, которым следует умело распорядиться. Как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности. Вне всякого сомнения, красивым людям легче создать эффект личного обаяния. На кино или телеэкране наш взор выхватывает и запечатлеет в памяти образы внешне привлекательных людей. Не однажды проводя эксперименты, психологи убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других складывается по их внешности.

Каковы же эталоны внешней привлекательности или, как говорят имиджмейкеры, смотрибельности телеведущего? Многие специалисты по этому вопросу выделяют следующие эталонные качества: здоровый вид, гармония черт лица, красивые волосы, стройная и пропорциональная фигура, приятно звучащий голос, выразительность жестов, живой ум, доверительность.

В самом деле, когда мы включаем телевизор и видим на экране телеведущего, то прежде всего нам бросаются в глаза такие конкретные атрибуты его внешнего вида, как лицо, причёска, одежда. Часто незаметно для себя мы вслушиваемся в голос ведущего и невольно соотносим тональность и тембр его голоса с состоянием лица, энергетикой движения тела и рук. Таким образом, при создании имиджа и в целях повышения эффекта своей смотрибельности на экране телеведущему следует иметь в виду эту логику зрительского восприятия телевидения, а потому придавать должное значение выше названным качествам.

Обратимся к перечисленным качествам телеведущего:

*Здоровый вид.* Это первое по значимости качество внешне привлекательного образа телеведущего. Его внешний вид должен излучать здоровье и оптимизм. Нездоровый, уставший человек не сможет выглядеть на экране эффектно: глаза, поза, мимика обязательно выдадут его внутреннее состояние.

*Гармония черт лица.* Это качество имеет особое значение для всех телеведущих, но особенно для работающих в информационных программах, выпусках новостей, где поза статична и неподвижна и основное внимание телезрителей приковано к лицу. Этих телеведущих часто показывают крупным планом. Что касается ведущих авторских шоу и других программ, то здесь обязательное условие – отсутствие явно выраженных недостатков на лице.

*Красивые волосы.* Это весьма желательная составляющая имиджа телеведущего. Но если природа не оказалась щедра, недостаток можно компенсировать хорошо уложенной причёской, которая соответствуя типу лица, «работает» на ведущего.

*Стройная и пропорциональная фигура.* Далеко не все наделены хорошей фигурой. Но это не должно быть предметом особых переживаний. Наличие стройной и пропорциональной фигуры желательное, но не категоричное требование к работе телеведущего.

*Белые, ровные зубы.* Это категоричное требование. Если у телеведущего больные дёсны, а зубы не здоровы, это обязательно будет видно на экране, особенно если передача идёт крупным планом. Белые ровные зубы дают возможность телеведущему красиво улыбаться.

*Приятно звучащий голос.* Голос – это главнейшее вербальное средство телеведущего. Он играет важную роль в создании имиджа. Голос телеведущего должен обладать приятным тембром, быть гибким, пластичным, нагруженным эмоциональной теплотой.

*Выразительность жестов.* Жесты так же как и лицо, активно участвуют в создании имиджа. Они несут огромное количество информации. Жесты – это необходимый коммуникативный инструмент телеведущего, а потому владеть техникой жеста – обязательное требование к работе таких профессионалов.

*Живой ум.* Человек, обладающий живым умом, всегда интересен и собеседнику и зрителю. Богатое воображение, дар импровизации, умение нестандартно мыслить, живо реагировать на события, происходящие вокруг – великолепные качества, которые желательно иметь телеведущим.

*Доверительность.* Это качество бесценно для телевизионного общения. Ведущий призван демонстрировать своё искреннее отношение к тому, о чём он рассказывает с экрана. Важно, чтобы он был уважительным по отношению к своему собеседнику по телепередаче, тактично воспринимал его мнения и переживания.

Самая выразительная часть личного имиджа – лицо. Создать привлекательную мимику – одна из важных профессиональных проблем телеведущего.

Обозначим основные приёмы решения проблемы «строительства внешности» телеведущего.

*Гигиена кожи лица.* Лицо любого человека, требует постоянного и тщательного ухода. Телеведущему, как человеку публичной профессии, необходимо следить за кожей лица.

*Макияж.* Как женщины, так и мужчины на телевидении должны пользоваться косметикой, чтобы хорошо выглядеть. В студию необходимо приезжать заранее. Нельзя появляться перед камерой без профессионально сделанного макияжа. В этом процессе большая роль отводится тонированию лица.

Ведущие должны учитывать, что крупный план позволяет увидеть самые незначительные недостатки, подчас даже их усиливая. Так, неправильно поставленный свет буквально на моих глазах состарил обаятельную ведущую канала ТВЦ, высветив все недостатки макияжа неровности кожи. Плюс неудачно подобранная причёска. Всё это отрицательно сказалось на визуальном восприятии ведущей.

Макияж телеведущего зависит от жанра телепередачи. Цвета – матовые, естественные, и никогда не перламутровые и яркие. Макияж призван подчеркнуть достоинства, приглушить недостатки. Сделать его необходимо профессионально, чтобы он соответствовал контрастному типу личности. Ничто в макияже не должно отвлекать внимания зрителей.

*Причёска.* Привлекательная причёска жизненно необходима для создания хорошего имиджа на экране. Ведущему важно уметь оценить, насколько форма, цвет и структура причёски «работают» на него перед глазом телекамеры. Волосы должны быть не только причёсаны «волосок к волоску», но выглядеть естественно и быть к лицу.

*Одежда.* При выборе одежды ведущему необходимо исходить из жанра передачи. Если это новости, то одежда должна быть строгой, в то время как ведущие развлекательных программ могут позволить себе стилевое и цветовое разнообразие. В одежде имеет значение швейный вырез. Если у ведущего шея короткая, то лучше не закрывать её высоким воротником. Идеально подойдёт V-образный вырез. Если шея длинная, то лучше использовать высокие воротники, надевать шарф под жакет, носить более длинные волосы. Важно, чтобы цвет одежды гармонировал с цветом кожи, тоном волос, он должен идти ведущему и не контрастировать с общим оформлением студии.

*Язык жестов.* По мнению В.М. Шепеля, имидж без выразительного языка взглядов и языка жестов маловыразителен. Жесты и мимика выдают весьма наглядную информацию о человеке, поскольку имеют рефлекторную природу. Поза, жест и мимика есть опредмеченное проявление чувств и мыслей людей. Телеведущий всегда должен помнить, что поза, жесты говорят часто гораздо больше, чем слова. Они должны соответствовать содержанию того, что происходит на экране. Жесты, мимика, поза могут эффективнейшим образом помочь создать атмосферу доброжелательности и искренности. Выразительный жест, лёгкий наклон головы и подача корпуса вперёд по направлению к собеседнику говорят о заинтересованности в происходящем.

**1.3 Имидж ведущего новостей**

Ведущий новостной программы – это её лицо, голос, стиль. Основные характеристики работы ведущего – это престижность и ответственность. Телеведущий делает то же, что и диктор: читает строчки, бегущие по телесуфлёру. Но его главная задача – передать зрителю чувство, вызвать эмоции.

Ведущий новостей должен внушать симпатию и свободно держаться в кадре. Его поведение должно быть демократичным, но не вульгарным. Задача ведущего – умело, с пониманием и тактично подать новости, подготовленные его коллегами. Очень важными являются чёткая дикция и выразительная интонация.

Профессиональный ведущий интеллигентен и эрудирован, умеет «сохранить лицо» в любых ситуациях, даёт зрителям уверенность в том, что они получают самую достоверную, самую объективную информацию.

В отличие от радиовещания, не создающего зрелищной наглядности поведения диктора в студии, на телеэкране мы имеем дело с «раскрытым», видимым в реальном времени ведущим, оживляющих сообщение картиной практических действий. Информация словно приходит по мере того, как последний даёт ей жизнь, делая это на наших глазах. В результате информационный выпуск становится зримой демонстрацией активной непосредственности поведения, в котором ежеминутно порождается та или иная новость. Манеры и облик телеведущего не служат гарантией объективности передаваемых сообщений, но зритель сознательно выбирает свой канал, своих ведущих.

При всём его инструктивном характере поведения в кадре имеет место элемент творчества, поскольку в новых условиях от самого ведущего зависит, что именно он «сделает» в кадре. Оценка ролевого поведения зависит от наблюдательности телезрителей и от умения ведущего держаться, производить выгодное впечатление, скрывая видимые элементы игры.

Ведущий предстаёт на экране, словно окружённый собственным изобразительным «нимбом», имеющим характер личностного средства, что расширяет возможности создания особого впечатления от роли в глазах телеаудитории. Если первые ведущие (дикторы) создавали обаяние «второго плана», обращаясь к зрителям на «дистанции доверия», с «мягкостью и приглушённостью», в «открытом магнетизме живой речи», то в период политического телеофициоза они только «держались» на втором плане, следуя за сообщениями в укреплении и украшении социальных чувств и настроений. Сегодня необходимость активно-игрового характера экранных действий порождает выдвижение ведущего на передний, крупный план с опорой на приближённую мимику, всю зрелищную полноту суммарного облика.

Телеведущий воспринимается как «учитель» человечества. Задача ведущего донести материал и оформить его в соответствии с профессиональной техникой. С «сухого» достоверного сообщения, ему необходимо построить насыщенный текст (подводка к сюжету). Сегодня поощряется

аргументированный, взвешенный, спокойный подход к событиям. Позиция ведущих новостей – в любом случае не должна быть морализаторских, содержать оценку фактов.

Иногда в информационном сообщении все-таки прослеживается оценка журналиста, его интерпретация и отношения. Она не обязательно выражена прямо, из-за необходимости объективной оценки. Но судить о ней можно, например какое место в блоке новостей занимает сообщение, сколько времени или места ему уделено, и соответственно какими средствами донесено до аудитории зрителей – мастерски подготовлено телеведущим новостей, насколько убедителен ведущий и подходит ли он под критерий доверия со стороны телезрителей. (6)

**Глава 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ТЕЛЕВЕЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ.**

**2.1 Имидж Андрея Малахова, как важная составляющая популярности ток-шоу «Пусть говорят»**

В предыдущих пунктах нашей работы мы много говорили о телеведущем новостных программ, о его имидже, его функциях, и о его необходимых чертах. Теперь попробуем соединить всё воедино.

Подлинный зрительский интерес завоевало новое шоу главного федерального телеканала «Большая стирка», появившееся в 2001 году, позже трансформировавшееся в «Пусть говорят». Ток-шоу отличалось скандальностью выбранных тем и повышенной эмоциональностью всех участников. Данная телепрограмма явила широкой аудитории нового телеведущего – искреннего, интеллигентного, энергичного, стильного, современного, обаятельного, способного чувствовать настроения героя и зрителя, «разговорить» любого героя и принять его позицию, при этом удерживать внимание телезрителя. В прессе его стиль прозвали «проамериканским». На шоу, которые ведёт Андрей Малахов, нет уютной атмосферы. В студии царит напряжение. Телеведущему удаётся на протяжении всего шоу сохранять эмоциональный накал вокруг обсуждаемой темы (один из приёмов – удерживающие внимание шокирующие подводки, громкий голос). Профессиональные навыки Андрея Малахова реализуются в способностях талантливого сценариста, модератора и грамотного интервьюера, способного расположить к себе героя, вывести его на откровенный разговор и проникнуться к нему искренним сочувствием.

Успешность образа Малахова на отечественном телевидении во многом определилась уникальной способностью Андрея «раздваиваться» в студии. Телеведущий умеет одновременно и «стать на уровень» в диалоге с приходящим в студию носителем проблемы, резонансной или скандальной жизненной ситуации (чаще всего – жителем «глубинки», представителем неблагополучной среды), понимать причины происходящих в обществе процессов и в то же время быть «над» ситуацией, оценивать, давать советы, быть примером для «проблемных» героев. Малахов отличается глубокой эмпатией. По его признанию, большинство обсуждаемых в студии драматичных ситуаций он воспринимает как личную трагедию.

При том, что Андрей Малахов – грамотный модератор, пытающийся согласно требованиям ток-шоу не высказывать открыто своего мнения, в некоторых ситуациях телеведущий может быть не сдержан и резко выражать своё негодование по неприятной и неприемлемой для него ситуации. Нередко Малахов бывает саркастичен, что свидетельствует об его остроте ума и чувстве юмора. Телеведущий завоевал доверие и интерес аудитории умением говорить на её языке, знанием того, чем живёт «человек из глубинки». Как признаётся телеведущий: «Во мне всё равно много ещё провинциального».

Андрей Малахов в основном использует разговорную лексику, с эмоционально-экспрессивной окраской. Нередко его речь сбивчива, с паузами и ставшим индивидуальной и узнаваемой чертой ведущего – протяжными «э-э-э». Эти и другие профессиональные и личные особенности формируют для зрителя образ «своего» парня, который всегда поймёт и будет готов помочь.

Стиль телеведущего традиционен для жанра ток-шоу – деловой костюм (разнообразных расцветок), галстук. У Малахова аккуратный внешний вид, он строен и подтянут. Известно, что ведущий ведёт здоровый образ жизни, постоянно посещает тренажёрный зал, занимается йогой.

В ток-шоу нередко на основе личного жизненного опыта пропагандирует среди «проблемных» гостей работу над собой, считая труд залогом успешного саморазвития.

Благодаря успешному имиджу Малахова, ток-шоу «Пусть говорят» смотрят люди всех городов России. Каждый человек найдёт в этом ток-шоу интересную для себя тему.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проанализировав вышеизложенную информацию, можно сделать следующие выводы.

Цель научно исследовательской работы была достигнута. Нами было изучено влияние имиджа телеведущего на эффективность массовой коммуникационной деятельности.

Через образ ведущего, его поведение автор программы транслирует открытым текстом или в завуалированной форме свою основную идею.

Образ телеведущего является олицетворением того стиля жизни, который создатели программы в скрытой форме предлагают зрителям как образец для подражания. Являясь стержнем телевизионного производства, образ ведущего становится основным режиссёрским приёмом, определяющим весь остальной набор приёмов и выразительных экранных средств.

Воздействия на телевизионную аудиторию с помощью образа телеведущего реализуются через механизмы восприятия и связаны с проблематикой психологии межличностного познания.

Исследования доказали, что влияние средств массовой информации на телезрителей осуществляется через образ ведущих программ. А популярность телевизионных передач напрямую зависит от имиджа ведущего.

Выявлено, что образ ведущего в восприятии зрителей включает в себя, по меньшей мере, два уровня: личностно-образный уровень, т.е. внутренний, проявляющийся через элементы поведения и речи и имиджевый, т.е. внешний. Он проявляется в статичных элементах (одежда, причёска, грим, макияж) и в поведенческих реакциях (эмоциональная включенность, взаимодействие ведущего в кадре и др.)

Телеведущий возлагает на себя большую нравственную ответственность. Он «делает» канал, но и канал «делает» - создаёт, шлифует, формирует его имидж, вырабатывает у зрителей привычку, а затем устойчивую потребность систематического с ним общения.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Брус Л. Диктор телевидения: пер. с англ / Л. Брус; В. Ткаченко – М.: Искусство, 1973. – 200 с.

2. Бурдье П. О телевидении и журналистике. / П. Бурдье – М; 2002.

3. Горчакова В.Г. Имидж телеведущего как модель самоидентификации / В.Г. Горчакова Академия медиаиндустрии. Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. Архив журнала. Выпуск №4

4. Крикунова Ю.А. Телеведущий: личностные качества и профессиональные умения. / Ю.А. Крикунова

5. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов – М. Учебник

7. Матвеева Л.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих

8. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекомуникации.