

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Імідж журналіста-телевізійника як чинник модифікації
глядацької думки»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610–ж
спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо-професійна програма
«Журналістика»)

Хамраєва Н. С.

Керівник: доц., к. філол. н.

Усманова О. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Пирогова Х. М.

Запоріжжя - 2021

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Освітній ступінь – магістр

Напрямок підготовки – 061 «Журналістика»

Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

« _____ » _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Хамраєвій Наталії Сергіївні

1. Тема роботи – «Імідж журналіста-телевізійника як чинник модифікації глядацької думки» («The Image of TV Journalist as a Factor of Modification of the Audience Opinion»),

керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.

2. Строк подання студенткою роботи (проекту) – 25 листопада 2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці присвячені розгляду питань образу журналіста на телебаченні. Це передусім роботи таких вітчизняних і зарубіжних учених: В. Гоян, Р. Копилова, Н. Кукуруза, Г. Лазутіна, В. Маргалик, В. Саппак, Т. Щербатюк.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити теоретичний аспект вивчення образу телевізійного журналіста як ведучого; проаналізувати та виокремити дослідження, які присвячені зовнішньому образу ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці; виокремити індивідуально-особистісні характеристики телевізійних ведучих на українському телебаченні; проаналізувати образи ведучих інформаційних програм на телеканалах «1+1», «ICTV».

5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	06.07.2021	06.07.2021
1 розділ	Усманова О. В., доцент	13.09.2021	13.09.2021
2 розділ	Усманова О. В., доцент	12.10.2021	12.10.2021
Висновки	Усманова О. В., доцент	13.11.2021	13.11.2021

6. Дата видачі завдання 06.07.2021р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	06.07.2021	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	15.07.2021	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	25.07.2021	Виконано

4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	07.08.2021	Виконано
5	Провести наукове дослідження	22.08.2021	Виконано
6	Написати практичну частину	17.09.2021	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	18.10.2021	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	20.11.2021	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	02.12.2021	Виконано

Студентка _____ Н. С. Хамраєва

Керівник роботи _____ О. В. Усманова

Нормоконтроль _____

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Тема роботи – «Імідж журналіста-телевізійника як чинник модифікації глядацької думки»

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Основний обсяг роботи складає 70 список використаних джерел включає 78 найменувань, викладених на 7 сторінках.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є образ ведучої Наталії Мосейчук (випуски «ТСН» на каналі «1+1»), ведучого Костянтина Стогнія (випуски «Надзвичайні новини» на каналі «ICTV») і телеведучої Вікторії Сеник (випуски «Надзвичайні новини» на каналі «ICTV») за період з 12.10.2021 до 12.11.2021.

Предметом дослідження є імідж ведучих на українському телебаченні, а саме як образ ведучих новинних програм та їх специфіка професійної діяльності впливають на глядацьку думку.

Мета роботи: проаналізувати особливості функціонування екранного образу ведучих інформаційних програм на українських телеканалах.

Мета наукового дослідження передбачає розв'язання таких **завдань:**

- 1) розкрити теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого;
- 2) проаналізувати та виокремити дослідження, які присвячені зовнішньому образу ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці;
- 3) виділити індивідуально-особистісні характеристики телевізійних ведучих на українському телебаченні;
- 4) проаналізувати образи ведучих інформаційних програм на телеканалах «1+1» та «ICTV».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці присвячені таких українських і закордонних дослідників, як В. Гоян, Р. Копилова, Г. Лазутіна, В. Маргалик, В. Сапак, Т. Щербатюк та інших.

Методи дослідження застосовано описовий та порівняльний методи, методи класифікації. Використано також методи аналізу, синтезу і елементи контент-аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в цілісному дослідженні іміджу ведучого, який створюється за допомогою образу, стилю, макіяжу та прояву впливу на думку глядача.

Вперше:

- у роботі комплексно проаналізовані особливості побудови образу телевізійного ведучого інформаційних програм на українському телебаченні;

Удосконалено:

- тлумачення поняття «телеведучий», «образ телеведучого»;
- проаналізовано образи ведучих новинних програм українських телеканалів «1+1» та «ICTV».

Набуло подальшого розвитку:

- аналіз сутності іміджу телеведучого для українського суспільства та його важливість на телебаченні.

Сфера застосування матеріали дослідження можуть бути використані під час підготовки до семінарських та практичних занять з курсів «Іміджологія», «Тележурналістика», «Психологія мас».

Ключові слова: телеведучий, імідж, ведучий, журналіст, телебачення.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	5
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичний аспект вивчення образу журналіста-телевізійника як ведучого.....	11
1.1. Професійні якості ведучого та його комунікативна майстерність як основна складова образу модифікатору глядацької думки	11
1.2. Імідж ведучого як складова його професійної діяльності.....	25
Розділ 2. Аналіз образу телеведучих на українських телеканалах	40
Висновки.....	66
Список використаної літератури.....	70
Summary.....	76

ВСТУП

Щоб зрозуміти, яким чином сучасне українське телебачення адаптується до нових вимог і використовує нові можливості, як відбувається створення образу телеведучих в цих умовах, потрібно осмислення самої телевізійної практики. Тележурналіст часто стає не просто «людиною з екрану», а джерелом інформації, громадським діячем, думка і позиція якого виявляється важливим орієнтиром для великої кількості людей. Електронні засоби масової інформації сформували комунікаційне середовище, в якому відбувається синтез тексту, аудіо- та відеомодальностей нашого сприйняття. В результаті виникла культура реальної віртуальності, коли наші враження від медіа стають досвідом. Провідня роль у цьому процесі належить саме телебаченню.

Традиційно практика досліджень виходила з концепції «Ідеологічно правильного образу» ведучого, для якої набір можливих ролей був серйозно обмежений вимогами політкоректності. Сьогодні тележурналіст майже не обмежений у виборі свого амплуа і стилю, але саме відсутність будь-яких кордонів дозволяє в деяких передачах нагромаджувати суперечливі образи, викликаючи у глядачів відчуття здивування і недовіру до окремих програм, а часом і телебаченню вцілому.

Актуальність дослідження обумовлена змінами в організації і практиці телевізійної діяльності. Зміни, що відбулися в соціально-економічному і політичному житті країни, не могли не вплинути і на телебачення. З одного боку, оновлення технічної бази телебачення, поява нових джерел фінансування, демонополізація ЗМІ, виникнення приватних каналів деформували інформаційну систему і дали можливість появи на екрані широкого спектру стилів поведінки і образів ведучих. З іншого боку, доступ глядачів до каналів іноземного телебачення визначив нові вимоги до вітчизняних. Результатом взаємовпливу цих тенденцій стало різке збільшення варіантів поведінки в інформаційному полі і точок зору на те, яким може і повинен бути телеведучий. Уявлення про людину, що складається спираючись на її зовнішній вигляд, звички, манеру говорити, менталітет, вчинки – все це важливо враховувати для

створення образу. Тому тема характеристики телевізійного образу ведучого на сучасному українському телебаченні виявляється актуальною.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є екранний образ телеведучої Наталії Мосейчук (випуски «ТСН» на каналі «1+1»), ведучого Костянтина Стогнія (випуски «Надзвичайні новини» на каналі «ICTV») та ведучої Вікторії Сеник (випуски «Надзвичайні новини» на каналі «ICTV»). Період дослідження з 12.10.2021 до 12.11.2021.

Предмет дослідження є імідж ведучих на українському телебаченні, а саме як образ ведучих новинних програм та їх специфіка професійної діяльності впливають на глядацьку думку.

Мета роботи: проаналізувати особливості функціонування екранного образу ведучих інформаційних програм на українських телеканалах.

Мета наукового дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) розкрити теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого;
- 2) проаналізувати та виокремити дослідження, які присвячені зовнішньому образу ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці;
- 3) виділити індивідуально-особистісні характеристики телевізійних ведучих на українському телебаченні;
- 4) проаналізувати образи ведучих інформаційних програм на телеканалах «1+1» та «ICTV».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці присвячені таких українських і закордонних дослідників, як В. Гоян, Р. Копилова, Г. Лазутіна, В. Маргалик, В. Сапак, Т. Щербатюк та ін.

Методи дослідження застосовано описовий та порівняльний методи, методи класифікації. Використано також методи аналізу, синтезу і елементи контент-аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі складових елементів екранного образу тележурналіста з прикладами новинних випусків провідних українських телеканалів, портретами їх ведучих, розробці моделей поведінки сучасних тележурналістів.

Вперше:

- у роботі комплексно проаналізовані особливості побудови образу телевізійного ведучого інформаційних програм на українському телебаченні;

Удосконалено:

- тлумачення поняття «телеведучий», «образ телеведучого»;
- проаналізовано образи ведучих новинних програм українських телеканалів «1+1» та «ICTV».

Набуло подальшого розвитку:

- аналіз сутності іміджу телеведучого для українського суспільства та його важливість на телебаченні.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що поглиблює знання про особливості побудови образу особистості телевізійного журналіста, який може впливати на сприйняття інформації аудиторією. Теоретичну основу магістерської роботи склали праці та дослідження теоретиків і практиків телебачення з питань масової комунікації та іміджології.

Практичне значення роботи можуть бути використані під час підготовки до семінарських та практичних занять з курсів «Іміджологія», «Тележурналістика», «Психологія мас».

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Основний обсяг роботи – 70 сторінок, список використаних джерел включає 78 найменувань, викладених на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ ЖУРНАЛІСТА- ТЕЛЕВІЗІЙНИКА ЯК ВЕДУЧОГО

1.1 Професійні якості телеведучого та його комунікативна майстерність як основа складова образу модифікатору глядацької думки

Апробація професії ведучого у телевізійному ефірі відбулася ще у 20-х роках ХХ століття, тобто з моменту виникнення телебачення. Відтоді телебачення еволюціонувало, а разом з ним прийшли зміни у професії ведучого телевізійних програм: на зміну ведучому-диктору і ведучому-актору прийшов ведучий-журналіст [76].

В. Гоян у своїй статті про творчість телевізійного ведучого стверджує, що «"телеведучий" як окремий сегмент поліпрофесії "тележурналіст" формувався за принципом подвійної концептуалізації. Акумуляючи здобутки класичної дикторсько-акторської школи та майстерності телевізійного красномовства, а також традиції екранної публіцистики, що синтезувала літературно-мистецькі, художньо-документальні риси та творчо переосмислила роль автора-оповідача в процесі телевізійної комунікації, постав новий тип комунікатора, що ввібрав у себе риси та ознаки, притаманні різним професіям» [68].

Ведучий – творча, талановита, енергійна, харизматична людина, яка досконало володіє своїм мовленнєвим апаратом, вміє розставляти паузи та правильно інтонувати, роботою перед камерою; обізнана та постійно збагачує свої знання та словниковий запас; це професіонал своєї справи та відповідальний працівник своєї редакції [34].

Телевізійний ведучий – обличчя кожного телевізійного каналу, його фірмова марка. Довіра до нього – це й довіра до самого телевізійного каналу, а отже – гуртування навколо нього сталої глядацької аудиторії [17].

Ведучий насамперед постає перед глядачем людиною свого кола, тобто виразником довіри : «один з нас». «Він тримається вільно, але не розв'язний. Упевнений у собі, але не самовпевнений. Голос і погляд – інструменти, на яких

він майстерно грає». Він виконує не лише інформаційну функцію, але й інтегративну - поєднує, консолідує аудиторію. Ведучий – завжди уособлення спокою й стабільності. Складне завдання – давати глядачам упевненість у тім, що вони одержують саме об'єктивну, саме правдиву, саме свіжу та необхідну інформацію [48].

Головне завдання – стати «довіреною персоною» для своїх глядачів, утримувати їх увагу, вміти правильно подати інформацію, щоб її зрозуміла аудиторія, тобто володіти професійною майстерністю. Головна мета ведучого – встановити контакт з глядачем, але зробити це дуже вміло, у такий спосіб, щоб аудиторія сприйняла цей контакт не як навіювання чи нав'язування конкретної думки, а як дружню, легку розмову [34].

З ростом конкуренції та загальних рейтингів кожному телеканалу важливо знайти комунікаційний зв'язок з аудиторією. Тому одне з чільних місць у системі цінностей телебачення займає професія «ведучий», на якого покладається велика відповідальність за кожне сказане слово в ефірі. Серед великого вибору вітчизняних телеканалів глядач орієнтується на впізнаване довірене обличчя ведучого, яке уособлює певний телеканал чи окрему програму [34].

Професійна діяльність ведучого телевізійних програм має ряд вимог. Комунікатор повинен володіти хорошими голосовими даними. Голос – це його професійне знаряддя, тому він має бути чистим, приємним на слух, мелодійним, гнучким та сильним. Ці властивості дають ведучому можливість користуватися широкою палітрою тембрових та мелодійних відтінків мови.

На практиці доведено, що «найкраще звучать чисті, не дуже дзвінкі, м'які, гнучкі голоси широкого діапазону» [34].

Також невід'ємними якостями телеведучого повинні бути чітка артикуляція та досконала дикція.

Ведучий повинен знати та володіти мовою: дотримання правил орфоєпії, постановки наголосів, особливості структури та зворотів тощо. Уникати суржику, кліше та росіянізмів. Правильно розставляти наголоси в словах іншомовного походження, у термінах, прізвищах, у загальних назвах [34].

Мова студійних текстів має бути проста і грамотна. Це одна з вимог найскладнішого у виконанні стандарту інформаційної журналістики – простоти й доступності подачі інформації. Якщо коротко, теленовини за своєю мовою є суто розмовним жанром. Отже, будь-які складнопідрядні і складносурядні речення є для них лише можливим винятком. Будь-яку думку завжди можна висловити простими короткими реченнями. Ці речення вибудовують з розмовних слів і форм, у них не використовують складні канцелярські і протокольні конструкції, професійні терміни і жаргонізми (з будь-яких професій), «порожні слова», штампи і слова-паразити. Перевагу завжди надають рідному слову, а не словам іншомовного походження [34].

У сучасному світі телеведучому необхідно володіти принаймні однією іноземною мовою, а ще краще орієнтуватися в двох-трьох. Таким чином це допоможе мовцю стати більш обізнаним, також знадобиться й у професійних цілях [34].

Кожен ведучий-журналіст мусить дотримуватися основних принципів журналістики: правдивості, конкретності, фактичності. Ефективність інформаційної діяльності залежить від урахування характеристик масового глядача:

- масова аудиторія невидима, але завжди присутня;
- масова аудиторія різноманітна, але вибаглива;
- масова аудиторія отримує повідомлення анонімно, але її реакція відчутна.

Варто зазначити, що процес медіації об'єктивно надто складний. Найчастіше ведучі за власною інтуїцією відпрацьовують прийоми у практичній діяльності [34].

Наступна професійна якість телеведучого – ерудиція. Бути всебічно обізнаним, володіти енциклопедичними знаннями та досягненнями в техніці, медицині, економіці, мистецтві тощо.

Н. Кукуруза виокремлює чотири правила телевізійного ведучого:

- 1) Правильність

Логічний виклад тексту простою, доступною мовою для глядачів, без перевантаження вузькоспеціалізованих термінів – запорука комунікації ведучого з аудиторією.

2) Стислість

Н. Кукуруза радить говорити простими реченнями. Адже при довгому складному тексті глядач може не зрозуміти або загубити головну думку повідомлення ведучого.

3) Ясність

Потрібно формулювати думки точно. Розвивати одну думку коротко, без зайвих слів.

4) Колорит

«Треба бути особливим, бути самим собою і розвивати свій талант». Знаходити контакт з аудиторією та відрізнитися з-поміж інших ведучих [34].

Найважливішим у роботі ведучого є вміння спілкуватися – невід'ємна частина його професійних якостей. Знайти спільну мову з глядачем є однією з головних особливостей гарного телеведучого. Він, звичайно ж, повинен бути професійною мовною особистістю. Досконала передача інформації та ефективне спілкування з аудиторією, в яких проявляються риси професіоналізму та мовна досконалість – ознаки комунікативної майстерності ведучого.

Мовлення – основний інструмент ведучого, за допомогою якого встановлюється контакт з аудиторією. Мовознавці, журналістикознавці, лінгвісти, які вивчають мовну діяльність телеведучих та журналістів сьогодні оперують поняттям «мовна особистість» [4].

Ф. Бацевич у своїй роботі «Основи комунікативної лінгвістики» подає визначення мовної особистості: «Це індивід, який володіє сукупністю здібностей і характеристик, що зумовлюють створення та сприйняття ним текстів, що вирізняються рівнем структурно-мовної складності та глибиною і точністю відображення дійсності» [4].

За словами Р. Копилової, акумулюючи здобутки класичної дикторсько-акторської школи та майстерності телевізійного красномовства, а також традиції

екранної публіцистики, що синтезувала літературно-мистецькі, художньо-документальні ознаки та творчо переосмислила роль автора-оповідача в процесі телевізійної комунікації, постав новий тип комунікатора, що ввібрав у себе риси та ознаки, притаманні різним професіям [29].

Зважаючи на властивий телебаченню синкретизм і здатність до взаємопроникнення, взаємодоповнення та перевтілення, можна висловити припущення, що ця тенденція буде й надалі.

Ведучий – це творча людина, яка надзвичайно обізнана і постійно збагачує свої знання;

- це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою перед мікрофоном;
- це універсал, який може виконувати роботу журналіста, редактора, режисера і оператора, а отже, самостійно вирішувати поставлені завдання;
- це особистість, яку не можливо не слухати і яку б хотілося чути ще не раз;
- це відповідальний працівник, який дотримується всіх правил, встановлених у редакції чи компанії [23].

Є. Прохоров стверджує, що для того, щоб телевізійний виступ був діючим, не достатньо добре знати свій предмет і мати, що сказати аудиторії. Необхідне ще й вміння донести цей зміст за допомогою специфічних засобів телебачення, тобто володіти професійною майстерністю. Під майстерністю слід розуміти сукупність професійних знань, навиків та вмінь [61].

Дослідник В. Саруханов зазначає, що спілкування з новою людиною ведучий прямоєфірної передачі ніколи не будуватиме за шаблоном попередньої, бо змінюються тема розмови, рівень зацікавленості самого ведучого, особистість співрозмовника [65].

М. Голдовська стверджує, що ведучий-журналіст, як представник сучасності, виступає з активною ідеологічною позицією: чи то погоджуючись з героєм, чи то полемізуючи з ним [13].

Американські дослідники Р. Герріг та Ф. Зимбардо наводять так звані правила Грайса для ефективного висловлення думок за допомогою мовлення:

1. Кількість. Повідомляйте стільки інформації, скільки потрібно для досягнення в розмові мети. Не робіть свої репліки більш інформативними, аніж це потрібно.

2. Якість. Намагайтеся казати правду. Не кажіть те, що вважаєте неправдивим і бездоказовим.

3. Ставлення до справи. Говоріть по суті. Слід потурбуватися про те, щоб ваші слухачі зрозуміли, як саме те, про що ви говорите, співвідноситься з тим, що вони чули раніше.

4. Манера. Будьте чіткими у викладенні думок. Уникайте неясних висловів, двозначностей. Будьте лаконічними. Говоріть, дотримуючись певної послідовності. Ви зобов'язані говорити якомога ясніше, щоб забезпечити розуміння слухачами суті вашого повідомлення [12].

Б. Додонов вважає, що завдяки впровадженню професії телеведучого в практику телевізійного виробництва, а також завдяки використанню журналістом-ведучим методу персоніфікації у своїй творчій діяльності, можна констатувати, що телебачення намагається адаптувати до сучасних реалій і відродити фігуру героя – ідеолога [18].

Дослідниця Г. Мельник стверджує, що ведучий як вісник інформації не розмірковує про те, погана чи гарна новина. Вони несуть новину, повідомляючи лише факт. «Тільки тоді, коли ведучий вісник, він і телеглядач існують в одній реальності. У іншому випадку – ведучий є поштарем новин» [47].

Інакшої думки притримується В. Матизен, він наголошує на тому, що телеведучий сприймається як учитель всього людства. Репортера годують ноги, аналітика – голова, а ведучі новин виразно читають тексти, а різняться від дикторів минулого покоління тим, що розуміють їх зміст [45].

На формування мовної особистості впливають особливі ознаки, які притаманні кожному індивіду - це характер, темперамент, здібності, а також соціальна діяльність людини.

Дослідниця Г. Безпам'ятнова розробила теоретичну модель «мовної особистості», в якій запропонувала різні характеристики ведучих:

I. Рольові характеристики:

1. Мужність/жіночність.
2. Сексуальність.

II. Індивідуальні характеристики:

A. Характеристики зовнішності:

1. Погляд.
2. Вигляд.
3. Телегенічність.
4. Наявність смаку.

B. Функціональні характеристики комунікативної поведінки:

1. Дикція.
2. Інтенсивність викладу.
3. Голос.
4. Інтонація.
5. Манера мовлення.
6. Міміка.
7. Пантоміміка.
8. Поведінка перед телекамерою.

B. Внутрішні особистісні характеристики:

а) чинник «компетентність – переконаність» (стосунки «комунікатор – повідомлення»):

1. Інтелект.
2. Професіоналізм.
3. Позиція.
4. Переконливість.
5. Щирість.
6. Ставлення до інформації.

б) чинник «повага – привабливість» (стосунки «комунікатор – аудиторія»):

1. Знання аудиторії.
2. Самооцінка.
3. Ставлення до глядачів.
4. Темперамент.
5. Авторитетність.
6. Артистизм.
7. Дотримання правил ввічливості.
8. Наявність почуття гумору.
9. Чарівність.
10. Стратегія поведінки [8].

У телевізійній комунікації поданий весь спектр комунікативних засобів: візуальні, вербальні та невербальні, аудіальні, кінетичні тощо.

Щодо вербального або комунікативного іміджу, то він формується під впливом двох факторів:

1. Фактори словесного характеру – активний словник, словниковий запас (лексика), мовні помилки.
2. «Паравербальні або паралінгвістичні характеристики» [29]: стиль і темп мови, гучність, висота і тембр голосу, інтонації, виразність, паузи, смислові наголоси, вміння слухати [29].

У посібнику іміджеології С. Квеско представлені такі вимоги, яким повинна відповідати мова ведучого:

- точність - відповідність думкам мовця;
- ясність - доступність розуміння слухача;
- логічність - відповідність законам логіки;
- простота - відсутність пихатості і неприродності;
- стислість - відсутність зайвих слів;
- чистота - відсутність нелітературних, жаргонних, вульгарних, іноземних слів, що вживаються без необхідності;

- жвавність - виразність, образність, без вживання шаблонів;
- милозвучність - приємне звучання [29].

Величезну кількість інформації телеаудиторія сприймає через жести ведучої. На думку В. Шепеля, імідж без виразної мови поглядів і мови жестів маловиразний. Жести і міміка дають досить наочну інформацію про людину, оскільки мають рефлекторну природу. Поза, жест і міміка є візуальними проявами почуттів і думок людей. «Мова тіла» як надійний сигнал внутрішніх процесів, допомагає викладати думки. Використання вказівних, описово-зображувальних жестів демонструє зацікавленість ведучої. За допомогою жестів він підтримує контакт з аудиторією. Для встановлення контакту з глядачем ведучий використовує не лише мовлення, а й жести, міміку, погляд – всі ці складники є надзвичайно важливими для ефективного спілкування [59].

Погляд є одним з найважливіших факторів у комунікації між ведучим та глядачем. Очі – це дзеркало душі, тому форма погляду також промовиста, що слід враховувати й телеведучому. Недостатній зоровий контакт розцінюється як свідчення не уваги, небажання проявляти повагу, як нещирість, наявність нечистих помислів або прояв сором'язливості. Погляд телеведучого повинен викликати довіру та зацікавленість [1].

«Позитивний зміст і зацікавленість криє в собі погляд скоса з посмішкою або з ледь піднятими бровами. Погляд скоса з опущеними бровами й куточками рота або насупленим чолом свідчить про підозрілість, ворожість, заперечення. Погляд спідлоба й поперх окулярів – критичність, осуд, заперечення. Зверхній погляд означає зверхність, зарозумілість...» [1].

Наступний не менш важливий фактор – міміка. Без неї комунікація позбавляється емоційного колориту. Серед безлічі емоцій виділяються шість основних: радість, гнів, подив, відраза, страх, смуток. Завдяки міміці телеведучий може показати своє ставлення до явища, події, ситуації тощо. Неспокійний погляд, погляд убік разом із почісуванням потилиці, шиї, протирання очей, торкання рукою вуха, носа, губ, прикривання рота рукою,

умисне покахикування, нещира або удавана посмішка, – все це важливі комунікативні невербальні прояви, на які мовцю необхідно зважати [1].

Міміка і жести відіграють важливу роль у сприйнятті людини. До 40% інформації ми отримуємо саме за допомогою цих коштів спілкування. Невербальні можливості допомагають виявити темперамент індивіда, його емоційність, індивідуальність, а часом непрофесіоналізм, невпевненість у власних силах або необізнаність в обговорюваному питанні. Вважається, що надмірна жестикуляція «підміняє справжню виразність і часто йде від внутрішньої безпорадності» [39].

З цього випливає, що невербальні засоби комунікації є не тільки виразними засобами, при неналежному використанні вони можуть стати «лакмусовим папірцем» для виявлення непрофесіоналізму. Зайве хвилювання, невпевненість в собі знайдуть своє вираження перш за все в позі, виразі очей, достатку жестів або, навпаки, скутості [39].

Важливу роль у спілкуванні відіграють жести – виражальні рухи рук, що передають внутрішній стан людини. За призначенням і природою розрізняють ритмічні, емоційні, вказівні, зображувальні та жести-символи.

1. Ритмічні жести дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення.

2. Емоційні жести передають найрізноманітніші відтінки почуттів: подив, радість, захоплення, ненависть, роздратування, розчарування.

3. Вказівні жести виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних. З цією метою послуговуються рухами пальців, кисті, цілої руки.

4. Зображувальними жестами відтворюють предмети, тварин, інших людей (їхню форму, рухи, розміри). Ними користуються в тих випадках, коли не вистачає слів чи необхідно підсилити враження і вплинути на слухача наочно.

5. Жести-символи інформують про певні дії, властивості, наміри тощо. До жестів-символів належать умовні жести вітання, прощання, заклик до мовлення, передчуття приємного [74].

Не менш важливим невербальним засобом спілкування є хода людини (стиль пересування). Саме за ходом можна впізнати емоційний стан співрозмовника – гнів, страждання, гордість, щастя. Якщо хода важка, то людина гнівається, якщо легка – радіє, якщо в'яла, пригнічена – страждає. Коли людина почувається гордо, довжина її кроку найбільша [36].

Один з найвідоміших фахівців з питань спілкування А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається всього 7% інформації, тоді як звуковими засобами – 38%, а за допомогою міміки, жестів і поз – 55% [55].

Без сумніву, вербальні і невербальні засоби спілкування потрібно інтерпретувати не ізольовано, а в єдності, оскільки вони підсилюють взаємодію між співбесідниками. Між вербальними і невербальними засобами спілкування наявний своєрідний розподіл функцій: словесними передається чиста інформація, а невербальними – ставлення до партнера. Бажано розвивати вміння читати (розуміти) невербальні сигнали, оскільки вони здебільшого спонтанні, несвідомі, а тому щирі. Вміння користуватися ними сприяє формуванню культури спілкування [55].

У кожній професії є свої плюси і мінуси, дослідник О. Юркін виділяє такі:

До плюсів професії телеведучого відноситься:

- публічність;
- робота з відомими людьми;
- можливість самому стати впізнаваним і популярним;
- високі гонорари за умови хорошого кар'єрного зростання.

Мінуси:

- ненормований робочий день;
- величезна конкуренція;
- та ж сама публічність, яка має масу негативних сторін;
- постійні стреси [76].

Так до професійних якостей тележурналіста-ведучого відноситься й професійна етика та мораль. Дана якість розглядається як складник образу

тележурналіста. Етичні норми мають для українського суспільства особливе значення і займають не останнє місце в оцінці образів тележурналістів [14].

Професійна мораль пред'являється журналісту в двох формах: як вимоги суспільства, виражені за допомогою законодавчих актів, кодексів, у вигляді громадської думки і як моральні цінності журналіста [14].

Тобто, професійна мораль – це поєднання суспільного і індивідуального. Кожен журналіст повинен підкорятися як законам, так і запропонованим нормам, щоб відповідати тому образу, котрий вважається суспільством професійно необхідним для даного виду діяльності. Незважаючи на те, що етичний стандарт в поданні громадськості досить розмитий, порушення етики журналістами сприймається негативно [14].

Щоб порозумітися зі своїм співрозмовником, необхідно на початку і в кінці розмови тричі його «погладити» (усміхнутися, зробити комплімент, підкреслити його значимість). Необхідно дотримуватися таких правил культури спілкування: [19].

1. Потрібно розмовляти так, щоб ваша бесіда не привертала увагу всіх людей.

2. Під час розмови можна лише помірно жестикулювати, але в жодному разі не слід гримасувати, злісно говорити, гнівно і різко суперечити. Нетерпимістю до чужої думки характеризуються запальні чи психічно неврівноважені або ж просто некультурні люди. До того ж гнів заважає розуму бачити істину.

3. Необхідно вміти підтримувати розмову, правильно висловлюючись, не вживаючи вульгарних виразів, не перенасичуючи мовлення іноземною лексикою й абстрактними поняттями.

4. Для розмови потрібно обирати теми, які становлять інтерес, можуть зацікавити й вашого співрозмовника, необхідно розмовляти не тільки про власні проблеми, а й про проблеми інших.

5. Під час розмови необхідно уважно вислуховувати свого співрозмовника, поділяти його погляди, симпатії, перейматися його проблемами. Не ігнорувати його запитання чи робити вигляд, що ви їх не розумієте.

6. Необхідно вміти терпляче вислуховувати і те, що ви знаєте, і те, з чим ви, можливо, не згодні. Не чемно відразу ж розпочинати суперечку, відстоюючи власну позицію. Дослухавши до кінця аргументи свого співрозмовника, дозволяється стримано й коректно заперечити: «Я думаю, що...», «Я вважаю, що...», «На мою думку, це...».

7. Ввічлива людина має відповідати на запитання чи розмовляти тією мовою, якою до неї звертаються (зрозуміло, якщо нею володіє). Однак у товаристві, де говорять однією мовою, нечемно розмовляти з кимось іншою.

8. Під час розмови необхідно дивитися на свого співбесідника і стежити за його реакцією, щоб скоригувати своє мовлення у разі втрати співрозмовником інтересу до вашого повідомлення. Повернути до себе увагу можна завдяки логічності думки, переконливості аргументації, дотепності й емоційності відповіді. Але не треба гарячкувати, поспішаючи залагодити справу, слід бути розважливим і приязним. Чемна людина, переконавшись у марності своїх зусиль зацікавити співрозмовника, припиняє розповідати.

9. Коли до розмови приєднується новий учасник, він не повинен запитувати про її зміст. Його мають коротко проінформувати про основні моменти розмови. Та можуть ввічливо, але ухильно повідомити: «Говорили про...». Якщо треба сказати щось важливе віч-на-віч, не шепочуться в кутках, а виходять туди, де співрозмовникам не заважатимуть.

10. Під час розмови маєте стримувати свої почуття, ні в якому разі не слід насміхатися над іншими. Потрібно весь час стежити за своєю інтонацією, яка збагачує зміст сказаного, надає йому певного відтінку. Не гречно таємниче на щось натякати або двозначно відповідати.

11. Висловлюючи незадоволення стосовно некультурних вчинків партнера, слід уникати критичних оцінювань на адресу особистості. Відтак, краще сказати: «Ти негідно вчинив», «Це поганий вчинок». Інакше людина може

образитись і вдатися до психологічного захисту, що призведе до непорозумінь. Не сприяє взаєморозумінню та розвитку взаємин і характеристика себе з гіршого боку, ніж це є насправді. У кожному разі тактовність щодо інших й емоційна стриманість щодо себе – не зашкодять справі.

12. Якщо зустрічаються люди зі спільними інтересами, поглядами, зрозуміло, можлива розмова про ці проблеми, але треба зважати на настрій інших і їхнє бажання обговорювати ці проблеми.

13. Не можна нав'язувати товариству власні теми, навіть коли ви – господар. Ваш обов'язок – лише спрямувати бесіду, залучаючи до спільної розмови нових і занадто сором'язливих людей. Не тактовно розхвалювати власну гостинність.

14. У ході розмови треба повсякчас пам'ятати про необхідність контролю за своїми жестами, позою, інтонацією, тоном. Дуже важливо володіти вмінням добирати слова відповідно до обставин, ставити чіткі запитання з метою докладного з'ясування суті справи.

15. Якщо розмова між співбесідниками має відбутися не на «нейтральній» території, неввічливим буде власнику цієї території зайняти стілець (крісло), тому що він таким чином прагне надати своїй особистості й власним словам більшої вагомості. Адже відомо, коли очі знаходяться на одному рівні, то створюються умови для рівності людей, психологічного комфорту [19].

Незважаючи на те, що необ'єктивність, упередженість, нехтування етичними нормами найчастіше в очах громадськості не є ознаками непрофесіоналізму, ми все ж вважаємо, що до перерахованого різноманітності професійних якостей слід додати психологічну, політичну, соціальну «зрілість», так як тележурналіст відповідальний перед суспільством за той вплив, яке спричинює чи може спричинити його сюжет (повідомлення) [19].

М. Голдовська зазначає, що ведучий-журналіст, як представник сучасності, повинен виступити також з активною ідеологічною позицією: чи то погоджуючись з героєм, чи то полемізуючи з ним [13]. Він вступає в прямі людські контакти, втручаючись у життєві обставини, вирішення складних

проблем, створених зазвичай людьми, серед яких він діє, готуючи власний матеріал. Журналіст має чітко визначати власне ставлення до того, що відбувається, до людини, керуючись принципами масової комунікації, власною громадянською позицією [13].

О. Юркін зауважує, що кожен телеведучий для успішного виконання роботи повинен бути інтелектуально розвиненим, начитаним, мати гарну пам'ять, відмінною дикцією, вміти віртуозно вести бесіду, ставити нетривіальні питання [76].

Отже, до професійних якостей ведучого телевізійних програм відносять немало чинників: ерудиція, поставлений голос, зовнішність і тому подібне. Професійна майстерність вимагає знання всіх тонкощів і секретів встановлення вербального та невербального контакту з глядачем, ораторської майстерності, правил публічного виступу, вербального етикету тощо.

Головне завдання ведучого, це насамперед його вміння правильно донести будь-яку новину. Зробити це можна за допомогою правильно поставленого голосу, тембру, манері подання та інтонації. Ведучий - провідник між телебаченням і глядачем. Так важливо, як для журналіста, так і для аудиторії, вміти читати та розуміти невербальні сигнали, вони спонтанні та несвідомі, а значить, щирі. Необхідно вміти користуватися даними засобами, не забуваючи про етичні норми, це сприяє формуванню високої культури спілкування.

1.2. Імідж ведучого як складова його професійної діяльності

Телеаудиторія – аудиторія, яку неможливо побачити. Звертаючись до неї, ведучий виходить за рамки студії. Уміння бачити просторову цілісність телеефіру ведучий отримує не лише з досвіду, а й з основ професійної майстерності. І в цьому питанні неабияку роль відіграє формування іміджу мовця [63].

Вивчення моделей політизованого поведінки (журналістів, державних службовців і політиків) у другій половині 90-х стало одним з популярних

напрямків в дослідженнях вітчизняних вчених. Такий інтерес був обумовлений зростаючою роллю і ступенем включеності засобів масової інформації в що відбуваються політичні процеси, а також політизацією масової свідомості. При це закріпилося уявлення про імідж як про певну цінності, від наявності та якості якої залежить успішність будь-якої діяльності, індивідуальної або колективної. Це в свою чергу породило відповідну потребу, має основою ринкову підгрунтя [56].

Телеекран має свої зображально-виражальні можливості – цими засобами формується екранний образ, розкриваються його риси. Телебачення синтезувало в собі виразні засоби слова і зображення на новому рівні - мови аудіовізуальних образів, які, володіючи певними характеристиками, не дозволяють сприймати телезображення як реальності. Телеобраз задуманий автором і направлений на сприйняття аудиторією, але він одночасно є власним творчим актом конкретного глядача. І у кожного глядача цей образ знаходить своє переломлення, знаходить свої специфічні риси. Телевізійний образ насамперед впливає на емоційну сферу глядача і лише потім на інтелектуальну, спонукаючи осмислити зміст кадру. Така схема сприйняття підкреслює, що образ не тільки нетотожності реальності, але і не може бути засвоєний за допомогою одних лише органів почуттів. У будь-якому випадку в образі є якась «надбудова», яка залежить від соціальної та психологічної установки індивіда, від внутрішньої моделі світу, властивій свідомості, і багато чого іншого. І все це – в поєднанні з технічними особливостями телебачення як засобу масової комунікації [56].

Образ телевізійного ведучого є край важливим в успішній реалізації будь-якого проекту. Ведучий телевізійних програм знаходиться на перетині різних інтересів своєї аудиторії, тому повинен володіти рисами, які б відрізняли його від інших, показували індивідуальність особи, іншими словами – іміджем.

Існує немало тлумачень поняття «імідж», кожен журналістикознавець трактує по-різному.

Поняття «імідж» було введено в науковий обіг американським економістом К.Е. Болдуінгом у 60-х роках минулого століття.

Так, зокрема, С. Серьогін під іміджем розуміє «результат і конкретну форму відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться». З огляду на це поняття іміджу як комплексне явище «може стосуватися як окремої людини, так і конкретної організації, установи, органу влади, товару тощо» [71].

Імідж журналіста виконує кілька функцій. Насамперед, він дозволяє журналісту виділитися, знайти особу, заявити про себе ще до моменту інформування, а потім керувати сприйняттям інформації. Далі, він дозволяє акцентувати увагу аудиторії на необхідних у конкретній ситуації якостях особистості. Нарешті, він дозволяє встановити тісний контакт із конкретною цільовою аудиторією [24].

На думку письменниці Поллі Берд «імідж» – це образ людини загалом, загальне враження, уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд. «Імідж складається з того, як людина дивиться, говорить, як одягається й діє; імідж відображає її здібності та моральні якості, включає рухи тіла, аксесуари й оточення, компанію, в яку входить людина та багато іншого» [7].

Виходячи із цього вченим конкретизовано основні методологічні засади побудови іміджу, серед яких: визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби - окремих її сегментів, і на цій основі - побудова «каркаса» іміджу; доповнення «каркасу» іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта їх демонструвати «природно»; перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах [37].

В межах теоретичної ідентифікації іміджу І. Пантелейчук виходить із доцільності розуміння під ним «результату інтерсуб'єктної взаємодії в просторі іміджевої реальності, на основі якої запропоновано іміджеву стратегію функціонування відповідних інституцій, визначено напрями іміджейкінгу та алгоритм набуття іміджевої компетенції відповідними його носіями» [53].

А. Головченко зауважує: «Імідж – це цілеспрямований образ якого-небудь явища, обличчя предмета, який втілює визначені ціннісні характеристики, призначені для емоційно-психологічного впливу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо». З цим визначенням погоджуємося тому що, як показує телевізійна практика, за допомогою іміджу телеведучі намагаються вплинути на свою аудиторію, привернути увагу, здобути популярність тощо [43].

Ю. Єлісєнко подає таке трактування поняттю «імідж»: «це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних учинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними, характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів...» [50].

Тобто імідж потрібно характеризувати з огляду на поведінку в кадрі ведучого, особисті якості людини та індивідуальну зовнішність.

Формуючи імідж телеведучого, важливо робити акцент на вербальні або невербальні комунікативні особливості, враховувати жанр програми (ток-шоу, документальний, інформаційний, огляд, репортаж тощо). Можливо, це буде блок програм, які об'єднуюватимуться за певною тематикою та спрямуванням. Визначивши жанр і спрямування програми чи блоку, важливо врахувати характер аудиторії (вік, освіта, соціальний та майновий стан, стать) та час виходу програми в ефір [50].

А. Панфілова під іміджем розуміє «цілісно сформований образ, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами, формування репутації» [54].

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, вважає проф. Г. Почепцов, – також імідж.

У роботі дослідника П. Гуревича «Приключение имиджа» поняття «імідж» подається як синонім до слова «персоніфікація». У книзі йдеться, що імідж, це не лише зовнішні чинники, а й професійний доробок ведучого, внутрішній зміст людини та відношення до важливих проблем суспільства [16].

Сучасна телевізійна практика показує, що думка П. Гуревича відповідає дійсності, так як для вдало створеного іміджу важливо не лише зовнішня оболонка ведучого, а й те, як і що він сповіщає аудиторії.

1. Категорії «образ» і «імідж» мають різні смислові відтінки, тому їх використання вимагає уточнення в контексті вживання. Образ – узагальнена характеристика особистості, обумовлена історичним періодом часу, приналежністю до певної соціальної групи, типовими умовами життя. Імідж – фасадна частина образу, в якій манери поведінки, експресія, зовнішня привабливість виступають в якості видимих елементів.

2. *Образ* – результат взаємодії і взаємовпливу поведінки індивіда на екрані (орієнтованого на оцінки і думка аудиторії і тісно пов'язаного з особистими якостями провідного) і глядацького сприйняття (яке ґрунтується на синтезі несвідомого і свідомого вираження нашої психіки, являючи собою якийсь суб'єктивний конструкт як результат сприйняття цього образу).

3. *Імідж* вибирається, продумується і позиціонується провідним. Відповідно до завдань і жанром конкретної програми, але значний вплив на його підсумкове втілення (образ) надають особистісні характеристики ведучого, які можуть або його вдало доповнювати, або йому суперечити.

4. Екранний образ складається з *аудіовізуальних* («Відчутних», формальних) характеристик, які сприймаються нами за допомогою органів почуттів і впливають насамперед на емоційну сферу, і *латентних* («Невловимих», змістовних), що складають основу професійної діяльності журналіста, впливають на інтелектуальну сферу глядачів, побуждающую їх осмислити зміст кадру.

5. До аудіовізуальних складовим образу відносяться: *зовнішній вигляд* (стиль одягу, колірна символіка, зачіска, аксесуари), *мовні особливості* (тембр

голосу, багатство інтонацій, темп мови, її змістовність, грамотність, логічна композиційна вибудованість) і *невербальні комунікативні риси* (міміка, жести, манера триматися).

6. *Професіоналізм і дотримання етичних стандартів і законодавчим нормам* є основою журналістської діяльності і безпосередньо впливають на сформований образ. Однак ці характеристики далеко не завжди усвідомлюються індивідом при сприйнятті образу, тому в даній роботі вони отримали назву латентних (прихованих) складових образу тележурналіста.

7. «Невловимий» образ журналіста складається з вторинних даних, одержуваних під час перегляду передачі, а з інших джерел: під час інтерв'ю з тих чи інших персонажем, з публікацій, кулуарних розмов і т.п. Симпатії і антипатії будуються на знаннях про ведучого як людині на якомусь психологічному рівні сприйняття. Отже, уявлення про цілісному образі тележурналістів - етичному поведінці, їх професійні навички, властивості темпераменту і чому іншому – є результатом нашого суб'єктивного сприйняття і відомостей, отриманих з інших джерел.

8. Невербальні засоби комунікації служать не тільки виразними засобами для ведучого, але можуть виступати індикатором непрофесіоналізму: зайве хвилювання або невпевненість в собі проявляються в позі, виразі очей, достатку жестів (або, навпаки, скутості).

9. Рівень культури мови в ЗМІ безпосередньо пов'язаний з чином журналістів і сприйняттям їх громадською думкою. Так звані «етико-мовні» проблеми здатні створити лише образ журналіста, який намагається за допомогою нарочито розмовно жаргонного стилю стати «своїм» серед глядачів. З іншого боку, знання і правильне використання законів ораторського мистецтва, стилістики, грамотної мови допомагають деяким телеведучим мати успіх у своїх глядачів. Таким чином, рейтинг телепередач і їх провідних і проблема етики російської мови – дві сторони однієї медалі.

10. У процесі перегляду та аналізу передач сприймається перш всього «відчутний», формальний образ.

11. Практично всі тележурналісти намагаються створити свій імідж і позиціонувати саме ті якості або стиль одягу, які підходять даній аудиторії і активізують її сприйняття.

12. Зовнішній вигляд, невербальні складові (міміка, жести), мовні особливості можуть бути в рівній мірі продуманими ролями, масками і втіленням професійних і людських якостей тележурналістів. Автор припускає, що вдалий образ – синтез того й іншого. Невідповідність професійних даних і обраного іміджу призводить до «провалу» ролі, некомфортності сприйняття, а потім і до недовіри образу.

13. Авторство програми дозволяє вдало поєднувати характеристики особистості і позиціонується іміджу. Багато провідних, є авторами передач, створюють їх «для» себе і «під» себе, намагаючись продумати можливий образ, приміряти його на себе, а також розрахувати свої сили [28].

Розмежування сфери застосування понять «образ» і «імідж», щодо яких автор робить наступні висновки:

- Імідж сприймається як одна зі сторін образу, його частина.
- Образ описується більшістю вчених як щось виникає само собою; імідж, навпаки, створюється спеціально, в результаті цілеспрямованої діяльності.
- Імідж має свою аудиторію – соціальну групу, на яку направлено його вплив.
- Уявлення інших можуть значною мірою впливати на поведінкові характеристики, що включають в себе «виникає» образ або «створюваний» імідж.
- У цьому сенсі імідж скоріше є міфом (або міфологізованим чином)[28].

Російський дослідник телевізійної журналістики Г. Кузнєцов вважає, що процес формування іміджу можна розбити на декілька етапів: виявлення цільової аудиторії, вивчення (принаймні емпіричне) пристрастей телеглядачів, з якими індивідуальний комунікатор планує взаємодіяти. Як домінанту можна виділити трійку працюючого іміджу: вміння говорити мовою своєї аудиторії; знання того, що її сьогодні хвилює; гострота розуму і почуття гумору [33].

Імідж ведучого телевізійних програм залежить від багатьох чинників, які впливають на сприйняття глядачем ведучого. Тому перед екранною персоною постає завдання не лише інформувати, а разом з аудиторією співпереживати. Глядачі стежать за емоціями ведучого, жестами, мімікою, інтонацією голосу.

У структурі іміджу виділяються одна або декілька ознак, що складають основу його схеми, так звані «іміджеві константи» [38]. Зберігаючи яскравість та конкретність сформованого образу, імідж має містити постійні елементи, які у більш чи менш незмінному вигляді існують в різних типових іміджах. Саме ці елементи складають фундамент образів, на основі якого і конструюється публічний ефективний імідж [38].

I. Беляєв виділяє основні якості телеведучого:

- привітна зовнішність;
- голос і мова – ведучий повинен володіти хорошим, поставленим голосом та грамотно говорити;
- освіта і життєвий досвід ;
- уява – ведучий повинен бачити перед собою не камеру, а аудиторію, якій повідомляє;
- скромність, що ґрунтується на вірі в себе – істинна довіра глядачів виникає тоді, коли ведучий наділений талантом, досвідом і знаннями;
- щирість і почуття гумору, розум і винахідливість [6].

Процес формування іміджу телевізійного ведучого є складним та глибинним процесом. Окрім приємної зовнішності, ведучий має володіти теоретичними засадами своєї та суміжних професій. Серед складових майстерності мовця можна виділити не лише приємну зовнішність, а й правильно поставлений голос, вміння триматися в кадрі, сценічну поведінку та психологічну передумови. У такому випадку навчальна інтерпретація та практичні навички зумовлюють рівень розвитку професійної майстерності [63].

Отже, до основних характеристик іміджу телеведучого можна віднести:

- 1) зовнішні або візуальні – фізичні дані й оформлення власного стилю (одяг, прикраси, зачіски, макіяж);

- 2) комунікативні або вербальні – тембр голосу, дикція, манера спілкування;
- 3) внутрішні – інтелект, емоційність, моральні цінності, досвід.

Створення іміджу для телеведучих зазвичай займаються фахівці з різних сфер – дизайнери, стилісти, візажисти, соціологи, психологи. Часто імідж носить провокативний характер, особливо ведучі розважальних програм. Це спричинено очікуванням та сподіванням аудиторії. А ось імідж ведучих теленовин або серйозних за змістом передач більш стриманий, який не відволікає глядача від сприйняття інформації. Одяг, як одна зі складових іміджу допомагає у досягненні ефекту стриманості або ж епатажності ведучого [5].

Висловлювати свою індивідуальність і відповідати діловому етикету в одязі можна за допомогою кольористики в одязі та уваги до деталей. У жіночому діловому одязі рекомендуються «теплі» нейтральні кольори, наприклад, бежевий, коричнево-жовтий – вони створюють враження спокою. Найбільш важливий колір той, який знаходиться ближче до лиця. Тому сорочки (для чоловіків), блузки (для жінок) повинні бути таких відтінків, які підходять до кольору обличчя, відтіняють його. Тому не рекомендується в діловому одязі використовувати яскраві кольори. Найкращі кольори для ділового костюма або сукні: сірий в дрібну смужку, темно-синій, рудувато-коричневий, сірий, світло-синій. Найменш придатними є яскраві кольори, особливо червоний [5].

Важливим елементом візуального іміджу є макіяж, тобто використання декоративної косметики. Макіяж повинен підкреслювати риси обличчя, підкоригувати недоліки шкіри і т.д [5].

Наступний важливий елемент візуального іміджу - зачіска. Стилiсти-перукарі підбирають зачіску з урахуванням фігури, форми голови та обличчя та приналежність до певного професійного середовища [5].

Французька візажистка Діана Крістель вважає, що «макіяж повинен бути помірним (мінімум туші для повік, тіні та помада – не дуже яскраві) і гармонувати з кольором волосся, очей, формою обличчя» [68].

Природні дані на практиці проходять певну «обробку» іміджмейкерів, стилістів, найчастіше це позначається на зовнішньому вигляді і поведінці в ефірі.

Образ – це спеціально створений і орієнтований на конкретну аудиторію стиль, в нашому розумінні є іміджем. Тут описані варіанти зовнішнього вигляду журналістів, з'являються перед екраном в тому чи іншому амплуа, масці, ролі. Мова йде про «костюм» журналіста в широкому сенсі цього слова. *«Комплекс одягу на людині, це грим, взуття, зачіска, аксесуари - парасольки, хустки, шарфи, портфелі, сумки, капелюхи, прикраси» [10].*

Зовнішній вигляд тележурналіста відображає індивідуальну потребу в самовираженні, і чим більш самобутнього, оригінальніше зовнішність, тим більше запам'ятовується аудиторії ведучий з його вираженим амплуа. Однак це не свідчить про те, що химерний, епатажний стиль одягу і поведінки найбільше підходить професії тележурналіста. Як відомо, екстравагантність привертає увагу, але на телебаченні не зовнішність провідного повинна акцентувати на собі увагу, а інформація, важливість повідомлення [10].

За словами Р. Герріг, у 80-х роках в американських дослідженнях масової комунікації була запропонована так звана «харизматична» модель стосовно постаті ведучого на телебаченні. Під «харизмою» слід розуміти особисті й магнетизм, лідерство, що йде від особи.

Булкот виділяє 3 типи харизматичної особистості:

1) герой – ідеалізована особистість: сміливий, агресивний, говорить те, що «ми хочемо»;

2) антигерой – «проста людина» «один із нас». Виглядає, як більшість, говорить те, що говорить більшість;

3) містична особистість – чужий нам, незвичайний, непередбачуваний.

Для усіх типів виділяються такі елементи харизми, як: зовнішність, чоловіча чи жіноча привабливість, передбачуваність, професійна майстерність [12].

У кадрі інформаційної програми мають найкращий візуальний імідж чоловіки й жінки стрункої статури віком 25-45 років, з пропорційними рисами немасивного обличчя. Ці критерії диктує специфіка відео-зйомки, оскільки

камера має особливість робити постаті огрядними, а обличчя масивнішими, аніж це є насправді [50].

Як і будь-яка інша професія, тележурналістика висуває ведучому цілу низку специфічних вимог як в психологічному плані, так і в особистісному. З плином часу виробився образ «ідеального ведучого»: принциповий, чесний, відвертий, наполегливий, освічений, шанобливий, оптиміст. Головна мета роботи якого – встановити контакт із глядачем, заручитися його підтримкою, але зробити це дуже тонко, непомітно [58].

«Неабияку роль у створенні позитивного іміджу телеведучого відіграє його стабільність, себто неупередженість і незмінність позиції. Телеведучий може стати ланкою між різними суспільними силами, кожна з яких певною мірою намагається перетягнути його на свій бік» [3].

Вчений П. Гуревич наголошує на «ефекті особистості», екранній привабливості телевізійного співрозмовника, адже телеперсонаж має бути «особистістю, здатною звести поодинокі блимання кадрів, уривків фраз у щось єдине, цілеспрямоване, осмислене» [16].

Зі сказаного випливають головні складові іміджу тележурналіста, зокрема телеведучого, а отже, і самого каналу чи передачі. Насамперед – це органічність, себто природність і такт у поводженні, аби жоден глядач не засумнівався в правдивості й щирості ведучого. Важливою також є доступність, тобто це має бути зрозумілість, життєва переконливість. Наступна риса – психологічність або глибина проникнення в те чи інше явище. Досвідчені телеведучі доводять, що, по суті, до правди життя зводиться і сенс органічності образу, і глибоке проникнення в життя та людські долі. Але психологічність – це ще й така висока мистецька грань, як асоціативність, недомовленість, коли у словах телеведучого вловлюватиметься інтрига, подвійне дно, що збуджує цікавість, а отже, і стійку прихильність у глядача [50].

Від іміджу телеведучого значною мірою залежить імідж програми, передачі, а відтак – і всього національного телебачення, що репрезентує нашу державу в світі [2].

Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистим іміджем ведучого, створення якого відбувається в кількох напрямках:

1. Зовнішній вигляд людини або її портретні характеристики включають:

- фізичні дані (зріст, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску й манікюр;
- манеру поведінки й мовлення;
- жести й пози;
- погляд і міміку;
- особливості голосу;
- запах від людини.

2. Соціально-рольові характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що побудована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах);
- амплуа (виконувана соціальна роль);
- легенда (історія життя людини, подана в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

3. Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);
- соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, становище в суспільстві, професія, займана посада, марка автомобіля, обраний вид спорту).

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємовідносин з людьми;
- пропаговані ідеї;
- цінності.

У схемі представлені властивості та ознаки, які можуть усвідомлюватися нами, як більш очевидніші (зовнішні) та глибші смислотворчі [50].

Телеобраз задуманий самим телеведучим і орієнтований на сприйняття аудиторії, але він є одночасно і власним творчим актом конкретного глядача. В силу технічних особливостей і специфіки телебачення як засобу масової інформації глядачі сприймають образ аналітично: їм доводиться зіставляти фрагментарні дані, домислювати те, що відбувається, побачене [41].

Значну роль у формуванні позитивного іміджу тележурналіста, як уже зазначалося, відіграють динамічність, стислість, лаконічність. В'ялість, що передається глядачеві, нудьга – найголовніші вороги іміджу. Натомість яскрава, динамічна манера ведучих вкупі з динамікою кадрів, грою експресивних кольорів лаштунків, тла і заставок, калейдоскопом живих, не запозичених з іноземних каналів кадрів, з репортажами власних кореспондентів на місцях подій – усе це створює стійкий позитивний імідж каналу [50].

Мальцева М. С. зазначає, що екранний образ складається з аудіовізуальних («відчутних», формальних) характеристик, які сприймаються за допомогою органів почуттів (слуху, зору) і впливають насамперед на емоційну сферу; і латентних («невловимих», змістовних), в основі яких знаходиться умовивід, судження, що з'являється на рівні логічного мислення і спонукає глядачів осмислити зміст кадру. якщо до аудіовізуальним характеристикам можна віднести зовнішній вигляд, манеру поведінки, особливості стилю мовлення, тембр голосу, темперамент, міміку, жести, то до латентним – дотримання етичних стандартів на законодавчій базі діяльності журналіста і професійні навички. Сукупна сприйняття «відчутних» і «невловимих» характеристик і складають повний екранний образ [41].

У вітчизняному і світовому кінематографі існують домінуючі журналістські образи [41].

- Образ військового журналіста – збірний образ борця за справедливість. Ризикує власним життям, його діяльність прирівнюють до роботи військового,

адже працює на передових і не задля грошей, а для того, щоб передати людям правду.

- Образ набридливого фотокореспондента. Не намагається заглибитися у суть подій, а лише полює за сенсаційними фото. Нагадує американського папараці, представник жовтої преси.

- Журналіст-знаменитість. Образ апріорі запрограмований на успіх. Це персонаж, усі розслідування якого мають карколомний успіх у читацької чи глядацької аудиторії. Багато подорожує, успішний та впевнений у собі.

- Журналіст-початківець. Лише розпочинає свою кар'єру й уособлює самого глядача, адже не має достатньо професійного досвіду, все робить вперше, із зацікавленням підтримує різноманітні авантюри.

Отже, нам вдалося встановити, що імідж створює професійний образ людини. Крім зовнішності імідж створюють: знання, манера поведінки, вміння триматися в суспільстві, фахові здібності та досвід, вміння красиво та грамотно говорити тощо. Важливим є те, що при створенні іміджу не потрібно когось копіювати, адже він (імідж) має бути індивідуальним та креативним.

Зовнішній вигляд тележурналіста, його міміка, жести, руху, а також мовна поведінка є основою в сприйнятті образу з екрану. Ці характеристики сприймаються в першу чергу, і в залежності від первинного враження складається позитивне або негативне враження від конкретної людини. Саме ці риси найбільш важливі в сприйнятті образу, тому що на них базується наш інтерес (або байдужість), симпатія (або антипатія) як до телеведучого, так і до передачі в цілому [41].

Таким чином, відсоток звернень до образу як об'єкту досліджень досить високий і має давню традицію. Однак змінюється дійсність, швидкоплинність суспільно політичних, економічних процесів, зростаюча роль телебачення, як засоби масової комунікації, дозволяють бачити в досліджуваній проблемі нові аспекти, що не піддавалися аналізу раніше. Так, в умовах зміни парадигми «ідеологічно правильного способу» («Голови, що говорить» радянської епохи) і з появою широкого спектра стилів поведінки і можливостей вибору екранних

ролей виникла нова ніша, яка потребує вивчення: образ журналіста як результат планування іміджу, створюваного виходячи з вимог жанру передачі, з одного боку, і особистих якостей ведучого, – з іншого. Глядацька симпатія, забезпечує високий рейтинг передачі і її привабливість для рекламодавців, стала тепер одним з найбільш важливих факторів при оцінці формування образу ведучого, що вимагає особливого підходу до його вивчення. Кон'юнктура ринку диктує свої умови, в результаті яких з'являються не тільки можливості вибору журналістом своєї «особи», а й обмеження, пов'язані з незатребуваністю деяких образів в сучасній реальності [41].

До професійних якостей ведучого телевізійних програм відносять немало чинників: ерудиція, поставлений голос, зовнішність і т.д. Професійна майстерність вимагає знання всіх тонкощів і секретів встановлення вербального та невербального контакту з глядачем, ораторської майстерності, правил публічного виступу, вербального етикету тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОБРАЗУ ВЕДУЧИХ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Телеведучий – людина, яка завойовує аудиторію масштабністю своєї особистості. Найвищий професіоналізм ведучого – це його інтелігентність, телевізійний талант, ерудиція, вміння зберегти «обличчя» за будь-яких обставин, переконання глядачів у тому, що вони отримують найдостовірнішу, найоб’єктивнішу інформацію [73].

Аудиторія сприймає телеведучого як транслятора інформації, якщо він і не сам проводив розслідування і не сам добував факти, то до його обов’язків входить вміло і грамотно їх подати. Особистість телеведучого накладає свій відбиток на характер мовлення програми [73].

Розглянемо імідж ведучих на одних з провідних телеканалів України – «1+1», «ICTV», відповідно випуски «ТСН» о 19:30, та «Надзвичайні новини» о 19:20. Наповнення програм стосується проблем стогодення, присутні сенсаційні факти, які обов’язково перевіряються. Закадрові тексти мають відповідати загальноприйнятим нормам світового інформаційного мовлення: стислість, лаконічність, конкретність, інформативність насиченість – тоді глядач їх сприйматиме, вони формуватимуть його світогляд і ставлення до суспільних подій [73].

Аналіз образу телеведучих будемо виконувати спираючись на такі ключові індивідуально-особистісні характеристики кожного представника медіа як:

- 1) зовнішній вигляд та фізичні дані;
- 2) тембр голосу, дикція та манера спілкування.

Телеканал «1+1», новинні програма «ТСН», ведуча Наталія Мочейчук.

Ще під час навчання почала працювати журналістом та ведучою на Житомирському обласному телебаченні. 1997 року здобула першу популярність як ведуча інформаційно-розважальної програми «Ранкове ревію» на телеканалі «Інтер».

- З 1998 року – ведуча новин на телеканалі ЮТАР, а з наступного – ведуча новин телекомпанії «Експрес-Інформ».
- 2003 року Наталія Мосейчук стала ведучою служби інформації «5-го каналу». У цей час вона створює і веде телепрограму «VIP-жінка».
- У серпні 2006 року почала працювати ведучою ТСН на каналі «1+1», а з вересня паралельно – автор та ведуча проекту «Приховане життя» про публічний та непублічний бік життя відомих політиків.
- З березня 2007 – співведуча програми «ТСН. Підсумки». Нагороджена відзнакою Верховної Ради України. Названа Журналістом року в сфері електронних ЗМІ.
- У 2013 році отримала премію Телетріумф у номінації «Ведуча інформаційної програми». Володарка національної премії Людина Року.
- На початку жовтня 2016 року стала разом з Сергієм Івановим ведучими ток-шоу «Право на владу».
- 2017 року стала куратором премії «Global Teacher Prize Ukraine» та створила номінацію «Вибір серцем», мета якої знайти вчителів, які мають час, сили та натхнення і навчають маленьких пацієнтів у медичних установах.
- Веде основні випуски ТСН [64].

Наталія Мочейчук володіє гарною дикцією, має гучний та не монотонний тип голосу, що є важливим для журналіста-ведучого.

Варто згадати випуск ще 2015 року, до якого додати спеціальний проект «Діти війни», ведуча, повідомляючи інформацію про брата та сестру, яких розлучила війна і які опинилися по різні боки барикад, не змогла стримати емоцій та розплакалася в ефірі. Голос помітно тремтів. Наталія Мосейчук стала нервувати, почала перекладати місця на місце, не знала куди подіти руки. *«На жаль, бувають такі сюжети, після яких дуже важко перейти. Я думаю, що ви мене розумієте»*, – сказала ведуча.

Така риса безпосередньо відзначає, що мовець ставиться небайдуже по інформації, яку сам подає. Таким чином, вселяється довіра до ведучого у аудиторії.



Рис 2.1.1. Випуск «ТСН» від 04.06.2015 з Наталією Мосейчук.

Журналістка також має приємну зовнішність. Стилисти підкреслюють зовнішність Наталії Мосейчук.

Найбільш вдало в ефір вийшла ведуча 26 жовтня, 30 жовтня та дев'ятого листопада.



Рис 2.1.2. Випуск «ТСН» від 26.10.2021 з Наталією Мосейчук.

Акцент у макіяжі зробили на очі, підкресливши їх виразність, помада нюдових відтінків ідеально підходить до сірого вбрання. Також виділили скули. Нігті нафарбовані білим кольором, який не кидається в очі. Гарна укладка волосся робить образ завершеним. Щодо одягу, телеведуча одягнена в сірий костюм та ремінь темного відтінку, який підкреслює талію. Цілком гармонійно журналістка виглядає у кадрі, не зливаючись з кольоровою гамою новинного випуску.



Рис 2.1.3. Випуск «ТСН» від 30.10.2021 з Наталією Мосейчук.

У випуску за 30 жовтня стилісти просто ідеально підібрали образ для ведучої. Знову акцент на очі, блідо-рожева помада та рожеві рум'яна. Зачіска без об'єму, стримана. Із одягу обрали напівпрозору білу блузу, але, що важливо для медійної персони, не просвічує білизну, та блакитний низ. Таким чином телеведуча була в одній кольоровій гаммі з випуском програми, але без червоних акцентів, які могли б зливатися.

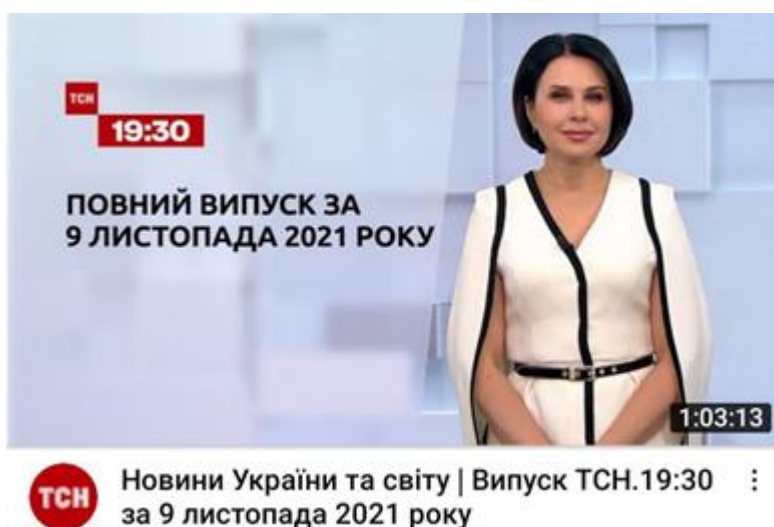


Рис 2.1.4. Випуск «ТСН» від 09.11.2021 з Наталією Мосейчук.

9 листопада Наталія Мосейчук вела новинну програму в білому вбранні з чорними вставками по краю та чорним ремінцем на талії. Тим самим підкреслили фігуру ведучої. В макіяжі традиційно акцент на очі, блиск на губах тілесного відтінку та ледь помітні рум'яна. Цей образ нагадує Олену Зеленську в день інавгурації Володимира Зеленського Президентом України. Цей образ виглядає

досить святковим, що може бути не цілком доцільно інформаційній програмі, але варто зазначити, що 9 листопада відзначають день української мови та писемності саме тому телеведуча була вбрана в такий святковий образ.

Із невдалих образів Наталії Мосейчук можна виокремити ефір від 12 жовтня 2021 року та 8 листопада 2021 року.



Рис 2.1.5. Випуск «ТСН» від 12.10.2021 з Наталією Мосейчук.

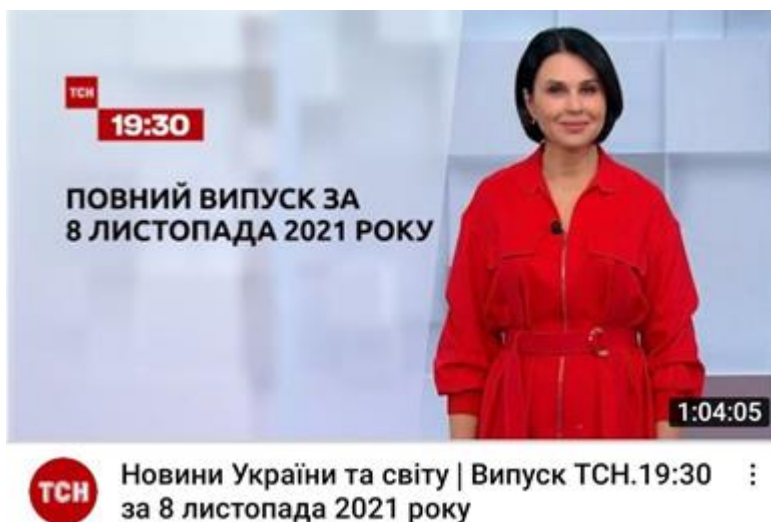


Рис 2.1.6. Випуск «ТСН» від 08.11.2021 з Наталією Мосейчук.

Телеведуча новинних програм була вдягнена в чорні штани та червону кофтину на блискавці спортивного стилю. Талію підкреслили ремінцем, який вшитий до кофти, рукава вільного крою, таким чином плечі здаються масивними. У макіяжі відсутня помада, очі виділені тіннями темних відтінків. Укладка відсутня (за 8 листопада 2021 року). Волосся здається брудним. У цьому образі журналістка зливається з кольоровою гамою програми.

Високий рівень роботи у програмі «ТСН» спостерігається практично в усьому. По-перше, немає багато офіційної мови та термінів вузького профілю. По-друге, ведуча володіє і демонструє свою бездоганну дикцію, робить відповідні акценти та витримує певні паузи, що дає змогу аудиторії сприймати і усвідомлювати подану інформацію. По-третє, дотримання стандартів побудови інформаційної програми. Останній матеріал новинного випуску має бути життєрадісним та нести релаксацію для глядача. Також дотримані стилістичні та граматичні норми літературними редакторами. По-четверте, візуальне оформлення програми: білий фон з червоними елементами. Саме ці червоні квадрати асоціюються з випусками «ТСН». Загалом картинка приємна для візуального сприйняття.



Рис 2.1.7. Випуск «ТСН» від 12.10.2021 з Наталією Мосейчук.

Телеведуча новинних програм вдягнена в чорні штани та червону кофтину на блискавці спортивного стилю. Талію підкреслили ремінцем, який вшитий до кофти, але пошив верху таких, що плечі здаються масивними. У макіяжі відсутня помада, очі виділені тіннями темних відтінків. У цьому образі журналістка зливається з кольоровою гамою програми.



Рис 2.1.8. Випуск «ТСН» від 13.10.2021 з Наталією Мосейчук.

У програмі за 13 жовтня ведуча постала в сірому вбранні. Сукня стилю 2000-х років. Макіяж стриманий, акцент на очі, присутні темні кольори тіней, виділені скульптором скули та помада в тон губ.



Рис 2.1.9. Випуск «ТСН» від 14.10.2021 з Наталією Мосейчук.

В ефірі за 14 жовтня аудиторія побачила ведучу у блідо-рожевому костюмі з чорними лініями по швам. На талі. Пояс виокремлений також чорними нитками. Волосся має гарну об*ємну укладку. На очі нанесені рожево-персикові тіні, чорна туш, рожеві рум*яна та бліда помада, якої майже не видно на вустах. До речі, в цьому образі телеведуча вже була на екрані 13 листопада минулого року.

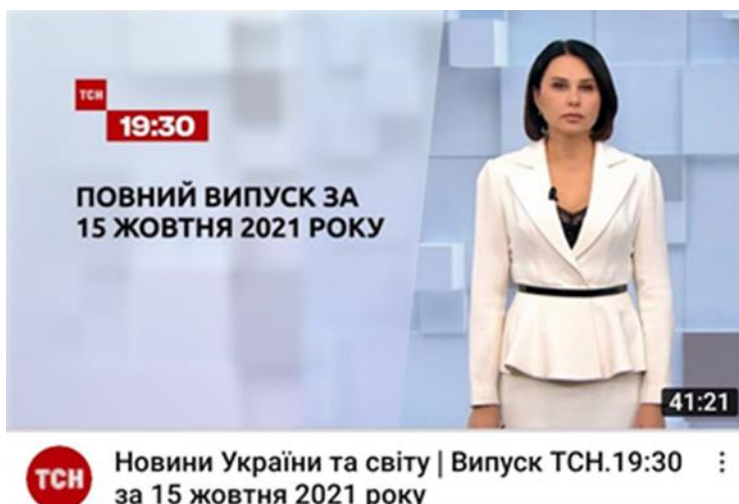


Рис 2.1.10. Випуск «ТСН» від 15.10.2021 з Наталією Мосейчук.

За 15 жовтня програму новинний випуск «ТСН» Наталія Мосейчук вела в білому костюмі, який складається з жакету до спідниці. Під жакетом чорна майка з мереживом, та чорний пояс, який підкреслює талію ведучої. Це вже четвертий образ поспіль з поясом. На відміну від попереднього випуску обрали темніші тіні та зачіску без об'єму, волосся пряме. Помада підібрана тон губ.



Рис 2.1.11. Випуск «ТСН» від 16.10.2021 з Наталією Мосейчук.

У такому образі ведуча вже була перед аудиторією 18 листопада 2020 року, але тоді макіяж був у коричневих кольорах з акцентом на очі та рожевою помадою, яка не дуже підходила під обране вбрання. Цього року використали помаду кавового відтінку та світло-коричневі тіні. Рум'яна більше нанесені на щоки, а не на скули.



Рис 2.1.12. Випуск «ТСН» від 16.10.2021 з Наталією Мосейчук.

Цього року використали помаду кавового відтінку та світло-коричневі тіні. Рум'яна більше нанесені на щоки, а не на скули.

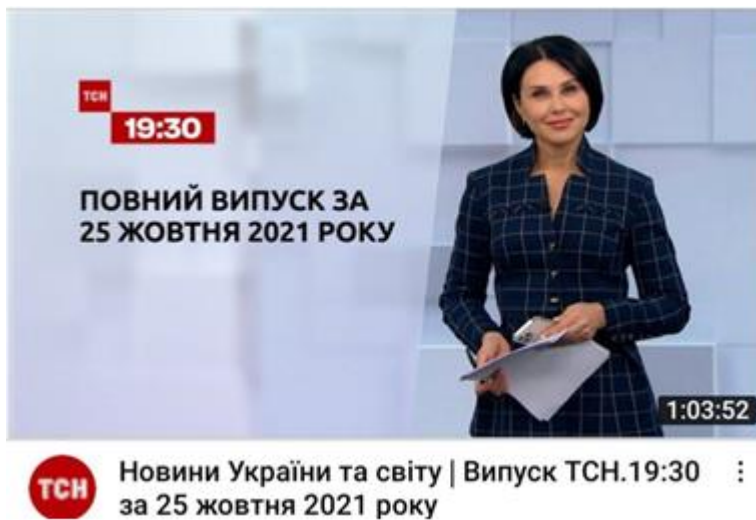


Рис 2.2.13. Випуск «ТСН» від 25.10.2021 з Наталією Мосейчук.

Цього разу ведуча вбрана в синю сукню в клітинку, застібки на золотих гудзиках. Макіяж стриманий, традиційно виділені очі, блідо-рожева помада з персиковим відтінком. Рум'яни рожеві нанесені не на скули, а на щоки. Не так сильно виділено брови, як завжди, мають світліший відтінок.

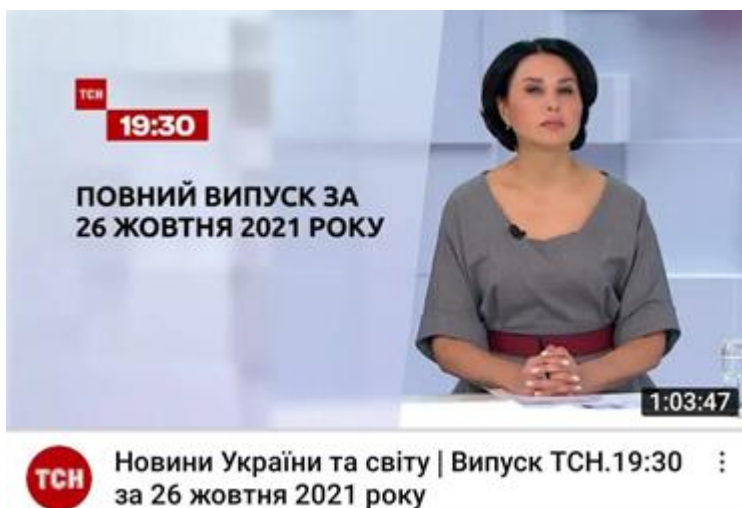


Рис 2.1.14. Випуск «ТСН» від 26.10.2021 з Наталією Мосейчук.

Акцент у макіяжі зробили на очі, підкресливши їх виразність, помада нюдових відтінків ідеально підходить до сірого вбрання. Також виділили скули. Нігті нафарбовані білим кольором, який не кидається в очі. Гарно укладене волосся робить образ завершеним.

Щодо одягу, телеведуча одягнена в сірий костюм та ремінь темного відтінку, який підкреслює талію. Цілком гармонійно журналістка виглядає у кадрі, не зливаючийсь з кольоровою гамою новинного випуску.

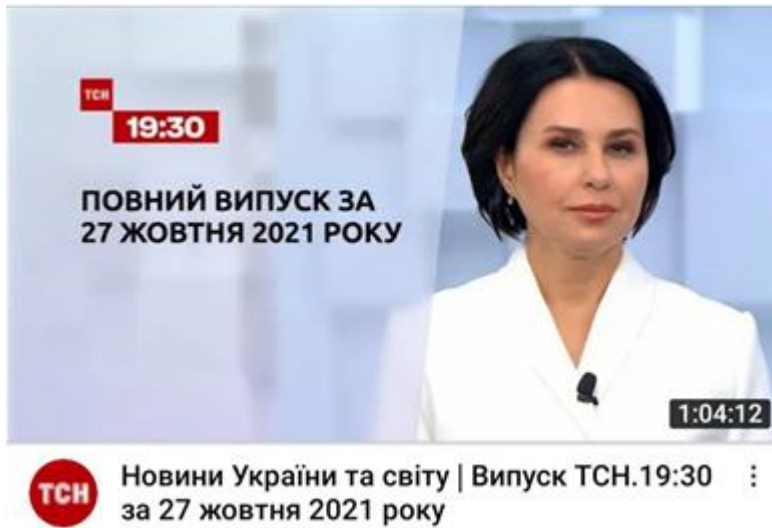


Рис 2.1.15. Випуск «ТСН» від 27.10.2021 з Наталією Мосейчук.

27 листопада 2020 року Наталія Мосейчук вже з'являлась на телеекрані у цьому ж одовженому жакеті. Минулого разу була об'ємна зачіска та рожева помада. У цьогорічному випуску обрала помаду з помаранчевим відбском і рум'яна темнішого кольору, на відміну від вчорашнього ефіру. Таке поєднання не є вдалим, лиш прибаляє віку. До того ж, рум'яна або скульптор темних відтінків повинні наноситися на скули (лице робиться більш виїтнутим), рожевих – на щоки (лице набуває округлої форми).



Рис 2.1.16. Випуск «ТСН» від 29.10.2021 з Наталією Мосейчук.

Макіяж Наталії Мосейчук такий самий, як і за 14 жовтня, але використані інші тіні – у кутиках очей, що ближче до вух, нанесли темні кольори, а з іншої сторони нафарбували світлі тіні. У мейкапі творили ефект «димки» на очах.



Рис 2.1.17. Випуск «ТСН» від 30.10.2021 з Наталією Мосейчук.

У цьому випуску образ ведучої підібраний ідеально. Знову акцент на очі, блідо-рожева помада та рожеві рум'яна. Зачіска без об'єму, стримана. Із одягу обрали напівпрозору білу блузу, але, що важливо для медійної персони, не просвічує спідню білизну, та блакитний низ. Таким чином телеведуча була в одній кольоровій гаммі з випуском програми, але без червоних акцентів, які могли б зливатися.

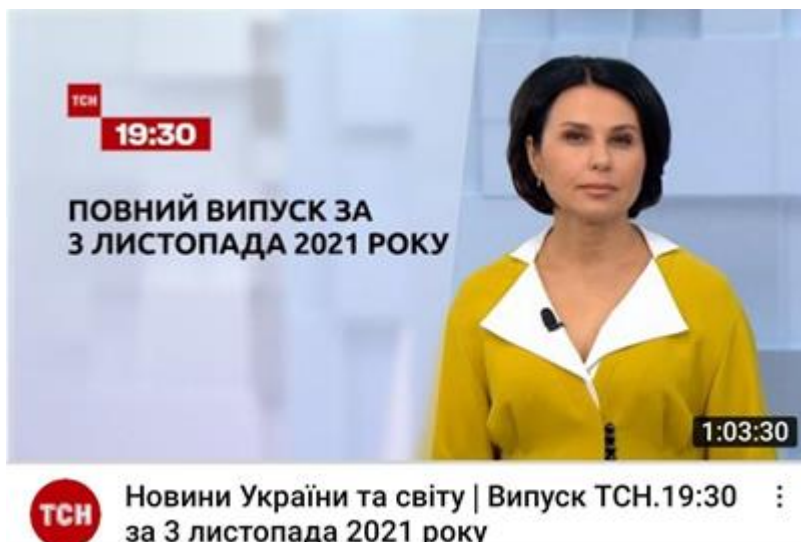


Рис 2.1.18. Випуск «ТСН» від 03.11.2021 з Наталією Мосейчук.

3 листопада обрано костюм гірничного кольору з білими відворотами та чорними гудзиками під грудями. Макіяж та засічка повністю ідентичні як і у випуску за 29 жовтня. Цей образ є гармонійним та одним із найкращих.



Рис 2.1.19. Випуск «ТСН» від 08.11.2021 з Наталією Мосейчук.

Такий образ Наталія Мосейчук обирала 25 листопада 2020 року, 12 жовтня 2021 року. Можна зробити висновок, що у цьому вбранні ведуча відчуває себе комфортно та, можливо, є улюбленим.

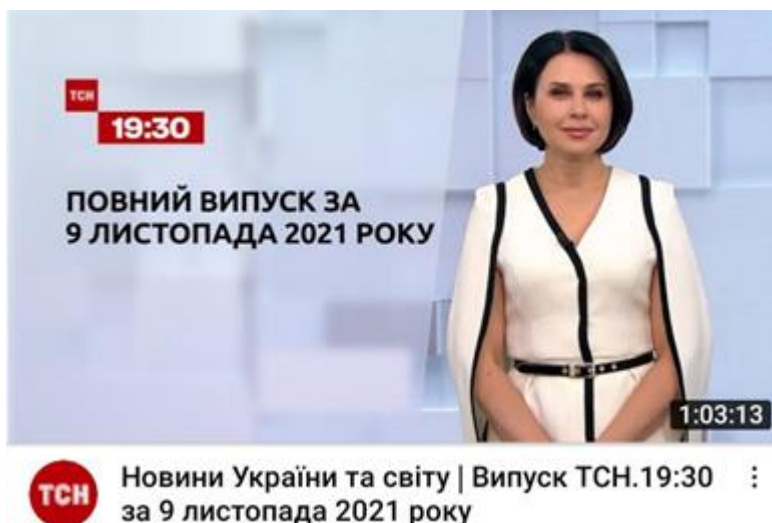


Рис 2.1.20. Випуск «ТСН» від 09.11.2021 з Наталією Мосейчук.

9 листопада Наталія Мосейчук вела новинну програму у білому вбранні з чорними вставками по краю та чорним ремінцем на талії. Стилисти підкреслили

талію телеведучої чорним ремінем. Журналістка гармонійно виглядає в кадрі. Один з найкращих образів.

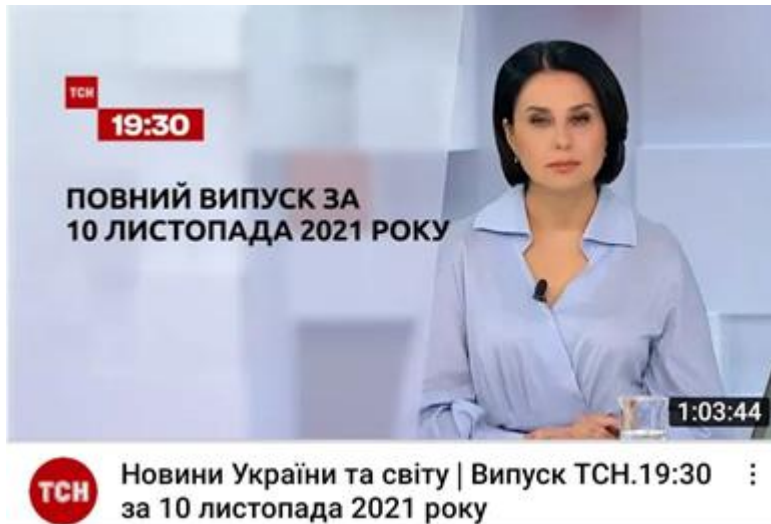


Рис 2.1.21. Випуск «ТСН» від 29.10.2021 з Наталією Мосейчук.

10 листопада обрали блакитно-сіру блузку та чорний тонкий ремінь. Макіяж один з найкращих. Рівний тон обличчя завдяки потрібній кількості тональної основи, рум'яна на скулах. Румяна та помада в тон, що є виграшним у даному мейкапі. Звону застосований ефект «димки» на очах. Виділені брови темною фарбою. Цілком гармонійний образ.

Загалом за визначений період від 12 жовтня – 12 листопада Наталія Мосейчук в ефірі «ТСН» з'являлась 14 разів. Майже кожного разу в макіяжі робили акцент на очах. Помаду та блиск обирають нейтральних тонів, ледь помітну на губах, не було яскраво-рожевих, або в фіолетовими відблисками, які часто присутні на рожевих тонах.

У одязі телеведучої переважають пастельні тони. В основному ведуча була вбрана у костюми і сукні сірого, жовтого, блакитного, коричневого, синього та білого кольорах. Часто у образах ведучої використовують пасок за допомогою якого акцентують увагу на талії, тим самим роблять фігуру ведучої більш пропорційною та надають їй вигляду пісочного годинника. Двічі – восьмого і 12 жовтня Наталія Мосейчук була одягнена в один і той же одяг.

Тембр та дикція ведучої за роки роботи на телебаченні набули професійних відтінків, тембр спокійний з правильно розставленими акцентами у реченнях.

Ведуча чітко і ясно вимовляє всі слова та звуки. Збилася лише два рази, але виправилася за всіма правилами та продовжувала випуск.

Повна протилежність Наталії Мосейчук є її колега з каналу «ICTV» Вікторія Сенік. Ведуча «Надзвичайних новин» набагато молодша за Наталію Мосейчук та образи Вікторія Сенік значно відрізняються своєю екстравагантністю. Проте, варто підкреслити, що дикція, тембр голосу поставлені ідеально та не мають недоліків.

«Із невеликого містечка Здолбунів, що на Рівненщині, я опинилася у бурхливій столиці. Вступила на факультет журналістики Київського національного університету культури і мистецтв. На другому курсі вирішила не гаяти часу і поєднувати навчання із практикою на телебаченні. Працювала на кількох телеканалах, зокрема «Тоніс», «ТВі» і «ПравдаТут»», – говорить Вікторія Сенік [78].

До Дня журналіста на своїй сторінці у Фейсбук ведуча написала наступне: *«Журналістам часто не вистачає повної свободи. Лише одиниці вміють бути вільними так, аби їм ніхто не міг дорікнути. Я щаслива, що я журналіст. Що навчилася бути відвертою там, де відчуваю. Навчилася чіплятися до людей і змушувати відповідати».*

Іміжд телеведучої більш відвертий, присутні яскраві кольори в макіяжі. Костюми та сукні мають відверті декольте, але Вікторія Сенік коментує свої образи на сторінці Інстаграму так:



Рис 2.1.22. Публікація Вікторії Сенік на особистій Інстаграм-сторінці.

У період за 12.10.2021 по 12.11.2021 найвдаліші образи телеведучої були у випуску за 12 жовтня, 4 листопада (майже однакові) та за 8 листопада. Невдало підбрано одяг було в ефірі за 18 жовтня та 5 листопада 2021 року (схожі). Про них детальніше у хронології новинних випусків.

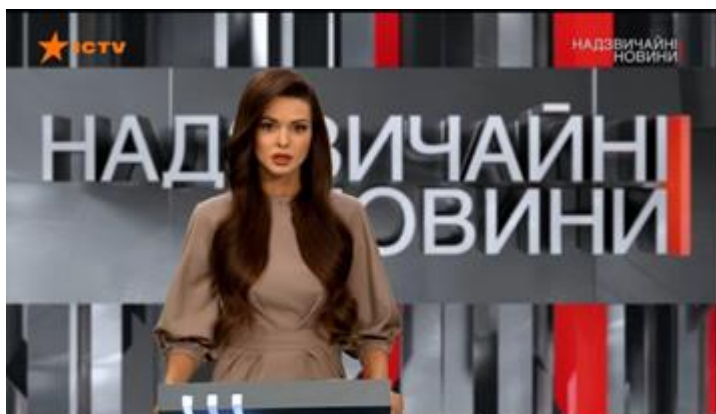


Рис.2.1.23. Випуск «Надзвичайні новини» за 12.10.2021 з Вікторією Сенік.

Макіяж яскравий, темно-рожева помада приглушеного кольору, брови профарбовані в тон волосся. Тіні темні нанесені в кутиках очей. З іншої сторони використали світлі кольори, посередині – світло-коричневі. Об’ємна зачіска, хвилясте волосся спадає по обидві сторони, а не закинута назад, як того вимагають стандарти. Сукня кольору кави з молоком. Образ виглядає гармонійним.



Рис.2.1.24. Випуск «Надзвичайні новини» за 13.10.2021 з Вікторією Сенік.

Макіяж майже такий як і попередньому випуску новин, але помада на декілька тонів яскравіша, колір не приглушений. Волосся хвилясте, закинута на один бік. Піджак чорного кольору та біла блуза з глибоким декольте. Вікторія Сенік – ведуча новин, а не розважального шоу, тому занадто відкритий образ є недолучним для інформаційної програми.



Рис.2.1.25. Випуск «Надзвичайні новини» за 18.10.2021 з Вікторією Сенік.

18 жовтня стилісти зробили більш яскравий мейкап – виділили пухкі губи ведучої яскравим кольором помади. Осі нафарбовані темними тіннями з фіолетовим переливом. Більше виділили брови, ніж у попередніх випусках.



Рис.2.1.26. Випуск «Надзвичайні новини» за 20.10.2021 з Вікторією Сенік.

Макіяж 20 жовтня нічим не відрізняється від попереднього. Вікторія Сенік з'явилася у чорній сукні нижче колін. Одяг прикрашали гудзики золотистого кольору.

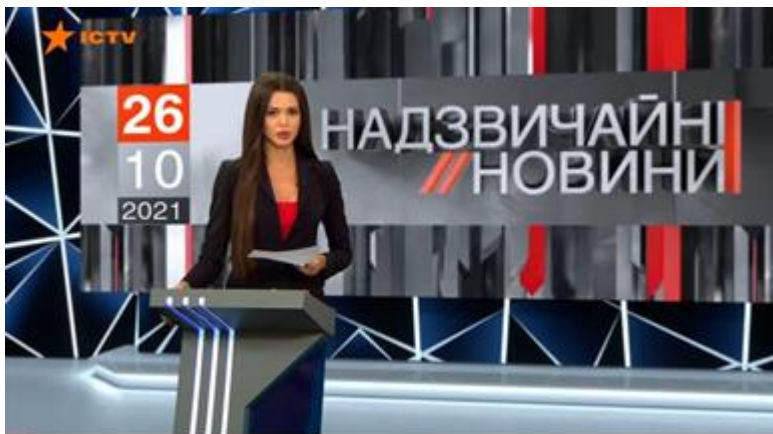


Рис.2.1.27. Випуск «Надзвичайні новини» за 26.10.2021 з Вікторією Сенік.

У цьому новинному випуску мейкап виконано у тій же техніці, що й 12 жовтня. Волосся випрямлене, частина заправлена за спину, а решта – з правого боку. Стилiсти обрали для ведучої червону майку та костюм темного кольору.

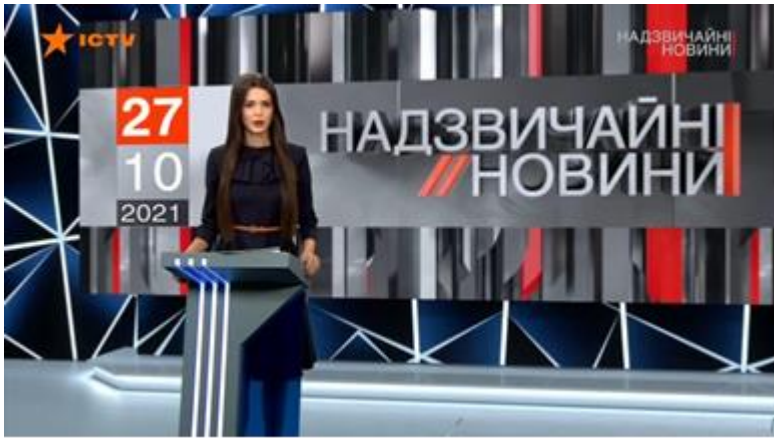


Рис.2.1.28. Випуск «Надзвичайні новини» за 27.10.2021 з Вікторією Сенік.

27 жовтня на губах телеведучої помітно значно темніший колір помади, ніж зазвичай. Відтінок приближений до червоного, але не маркий. Візажисти використовують матову структуру мейкапу, без халайтерів та блиску. Ведуча вбрана в темно-синю сукню нижче коліна та пасок, яких підкреслює струнку талію та зливається із загальною кольоровою гамою новинного випуску.



Рис.2.1.29. Випуск «Надзвичайні новини» за 02.11.2021 з Вікторією Сенік.

Помада червоного відтінку та темні тіні у кутиках очей. Макіяж не відрізняється від попереднього. Червона приталена сукня, яка складається немов з двох частин – жакету та спідниці. Яскравий колір образу є вдалим. Кольорова гама програми має помаранчево-червоні геометричні фігури на фоні. Тим самим даний образ ідеально гармонує у кадрі.



Рис.2.1.30. Випуск «Надзвичайні новини» за 04.11.2021 з Вікторією Сенік.

Образ ідентичний, як і 12 жовтня – від помади та тіней до вбрання. Один з найкращих образів телеведучої.



Рис.2.1.31. Випуск «Надзвичайні новини» за 05.11.2021 з Вікторією Сенік.

П'ятого листопада образ Вікторії Сенік не відрізнявся нічим від образу за 13 жовтня. У занадто відвертому одязі ведуча вийшла в ефір.



Рис.2.1.32. Випуск «Надзвичайні новини» за 08.11.2021 з Вікторією Сенік.

Візажисти відтворили мейкап, який вже робили 20 жовтня. Для виходу в ефір обрано темно-синю сукню нижче коліна з воротом-стійкою, який надає ділового стилю. Також коричневе пасмо, яке підкреслює талію. Цей образ також є одним з найкращих, у яких Вікторія Сенік вела випуск новин.

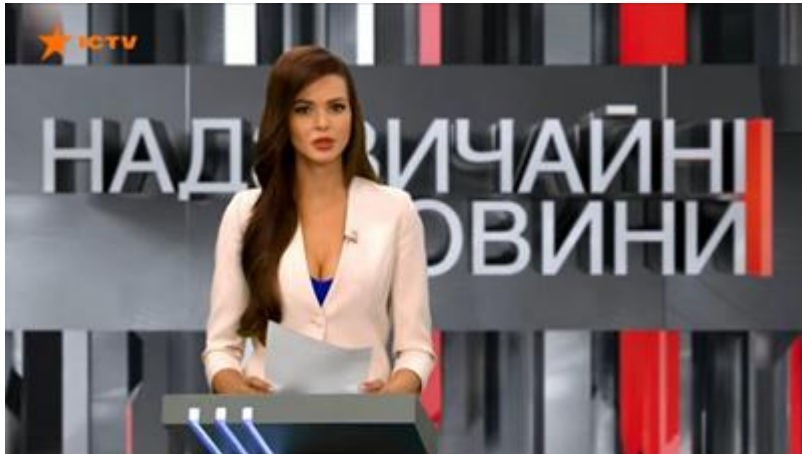


Рис.2.1.33. Випуск «Надзвичайні новини» за 09.11.2021 з Вікторією Сенік.

Кольорову палетку тіней використано як і випуску за 26 жовтня. Волосся об'ємне, хвилясте. Костюм обрали світлого кольору з ледь помітним рожевим відтінком та яскраво-синьою майкою з глибоким декольте.

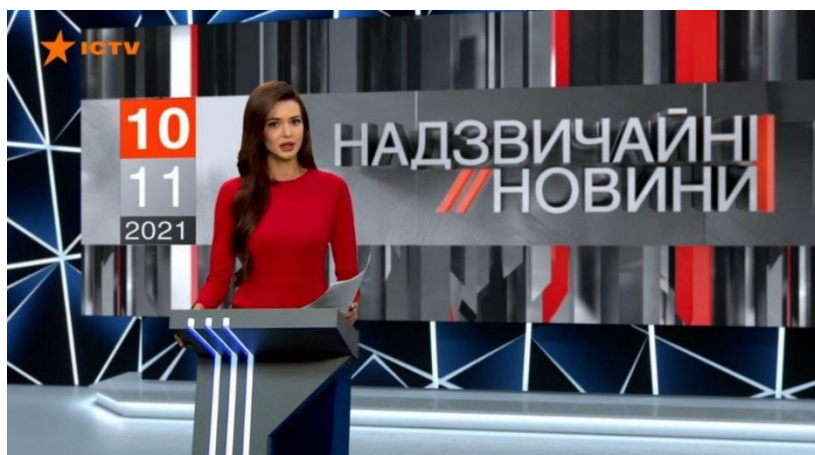


Рис.2.1.34. Випуск «Надзвичайні новини» за 10.11.2021 з Вікторією Сенік.

Образ відтворений такий же як і за друге листопада.

За обраний період часу, з 12 жовтня по 12 листопада ведуча Вікторія Сенік у ефірі з'явилась дванадцять разів. Двічі Вікторія Сенік була у однакових образах – кавовому вбранні та червоній сукні. Кольорова гама одягу ведучої, за проаналізований нами період, налічує чотири кольори: червоний, чорний,

кавовий та білий. Макіяж впродовж місяця був незмінним, на очах були сірі або коричневі тіні з палетки та матова помада вишневого кольору.

Деякі образи ведучої були не під стать новинній програмі, більше підходять для розважальних шоу, а саме за 13 жовтня та 5 листопада, але костюми мають певну «строгість», навіть вбрання з глибоким декольте були додані таким елементом гардеробу як піджак, що надавало ділового стилю.

Образи за друге та десяте листопада занадто яскраві – від одягу до макіяжу, навіть помада була на один-два тони яскравіше. Такий імідж більше підходить для розважальних програм, а не для інформаційних. Проте, сама ведуча зазначає, що такі образи дозволяють відволікатися та «розслабитися» аудиторії між кровавими сюжетами, які подаються у випусках.

Дикція у ведучої на високому рівні. На нашу думку, ведуча трішки поспішає та занадто акцентує увагу на певних словах. Проте, «Надзвичайні новини» запрограмовані на таку подачу інформації. Рухи руками плавні, неквапливі, що відображає впевненість ведучої.

Третім об'єктом нашого дослідження став ведучий Костянтин Стогній також «Надзвичайних новин» на каналі «ICTV».

Після закінчення університету, Костянтин Стогній стажувався в різних українських та іноземних редакціях, працював у американському тележурналі National Geographic, де координував програму «По країнах колишнього СРСР». Разом із французькими колегами вів радіорепортажі із зони Придністровського конфлікту.

- З 1998 по 2004 роки працював на телеканалі «Інтер». Його авторські програми та репортажі про резонансні кримінальні події, історичні розслідування, випуски з «гарячих точок», завжди мали високий глядацький рейтинг. На «Інтері» Стогній створив й власні програми. Перший проєкт – інформаційна щоденна програма «Вовремя».

- У 2005 році Стогній очолює Студію документальних фільмів та спеціальних проєктів. Тематику «Спецпроєктів» Костянтина Стогнія на телеканалі

«Інтер» були в основному історичні події. В цей же час «Інтер» починає трансляцію нової авторської програми Стогнія «Чергова камера».

- У 2008 році телеведучий створив власне журналістське агентство розслідувань «Ж.А.Р.А». Студія виробляє його новий авторський проєкт «Надзвичайні новини» для телеканалу ICTV.

- Проєкт «Надзвичайні новини» у 2009 році став лідером у номінації «програма року» щорічної премії «Людина року», а ведучий «Надзвичайних новин» Костянтин Стогній отримав звання «Журналіст року у галузі електронних ЗМІ». Також у 2009 році розпочалася трансляція нового проєкту «Країна має знати» на каналі ICTV [9]/

Сам журналіст пише про свою роботу наступне:



Рис 2.1.35. Публікація Костянтина Стогнія на особистій Фейсбук-сторінці.

Саме таку інформаційну програму створив та веде Костянтин Стогній. У випусках, на нашу думку, зібрані найбільш драматичні новини з кожного дня. Не прослідковується подача радісної новини.

Журналіст складає свої образи переважно із сорочок та класичних брюк. Найвдаліший образ був у програмі за 11 листопада 2021 року. Прослідковується

контраст костюму блакитного кольору та білої сорочки. Образ доповнено годинником. Не дуже вдало було підбрано сорочку та краватку у випуску за 14 жовтня 2021 року. Кольорова гама налічує такі кольори як фіолетовий, оливковий та сірий, які не дуже добре поєднуються між собою. Про образи Костянтина Стогнія детальніше у хронології новинних випусків.



Рис.2.1.36. Випуск «Надзвичайні новини» за 14.10.2021 з Костянтином Стогнієм.

Зачіска вкладена на правий бік, пробор відсутній. Неголеність ведучого надає мужності. Для виходу в ефір обрано класичний чорний костюм з сорочкою оливкового кольору. Образ доповнює темно-фіолетова краватка. Такого кольору сорочку обрано, мабуть через те, що 14 жовтня відзначається День захисника України, а як відомо, Костянтин Стогній проходив службу у центральному апараті МВС України. Таким чином підклеслюючи причетність до цього свята.



Рис.2.1.37. Випуск «Надзвичайні новини» за 25.10.2021 з Костянтином Стогнієм.

25 листопада обрано класичний чорний костюм з білою сорочкою та чорною краваткою. Зачіска вже не на бік, як у попередньому випуску, а волосся зачесане більш на середину. Родзинкою ведучого є неголеність.



Рис.2.1.38. Випуск «Надзвичайні новини» за 11.11.2021 з Костянтином Стогнієм.

Для виходу в ефір обрано темно-синій костюм з білою сорочкою, темно-синю краватку із срібним зажимом. Образ доповнює годинник на лівій руці. Зачіска така сама як і у випуску за 25 жовтня.

За обраний період часу, від 12 жовтня по 12 листопада, Костянтин Стогній з'явився в ефірі “Надзвичайних новин” всього 3 рази. Це пов'язано з активною діяльністю журналіста. Кольорова гама образу ведучого переважно з темних тонів – синій або чорний костюми та біла сорочка для контрасту образу. Зачіска змінювалася 2 рази.

Костянтин Стогній вмiло робив акценти у реченнях за допомогою інтонації, щоб наголосити на якійсь важливій деталі розповіді, витримував паузи, але так наголошував на моментах якоїсь події, що мурашки йшли шкірою. Треба зауважити, що так само витримувала інтонацію і Вікторія Сенік, бо так того вимагає програма «Надзвичайних новин». Дикція ведучого та тембр голосу ведучого знаходять на високому рівні.

Проаналізувавши стиль трьох ведучих можемо зробити висновки, що в кожного телеканалу свій стиль та наповнення, яке вимагає індивідуального підходу.

На телеканалі «1+1» майже всі образи ведучої відповідають класичному стилю. Найкращими були образи за 26 жовтня, 30 жовтня та 9 листопада. Кольори ідеально одягу підібрані, пошив нарядів підкреслював талію пісочного годинника у Наталії Мосейчук. Програшними були лише 2 образи, які були однакові – за 12 жовтня та 8 листопада 2021 року. Кофта невдалого крою, яка надавала об'єму у плечах. Макіяж було виконано переважно у 4 відтінках: коричневий, сірий, чорний та тілесний. Помаду завжди обирали нюдових кольорів. Тембр та дикція ведучої за роки роботи на телебаченні набули професійних відтінків, тембр спокійний з правильно розставленими акцентами у реченнях. Ведуча чітко і ясно вимовляє всі слова та звуки. Збилася лише два рази, але виправилася за всіма правилами та продовжувала випуск.

Вікторія Сенік відрізняється від Наталії Мосейчук екстравагантними образами. Одяг тележурналістки каналу «ICTV» виглядає більш спокусливо, досягається це за допомогою суконь, що облягають, глибокого декольте та яскравого макіяжу. Найкращі образи були за 12 жовтня, 4 листопада та 8 листопада 2021 року. Стиль, який був обраний 18 жовтня та 5 листопада більш підходить для розважальних, а не для інформаційних програм. Занадто глибоке декольте було у ведучої за вказані дати. Макіяж візажисти робили майже однаковий, переважно з таких кольорів як сірий, коричневий, чорний. Помаду обирали яскраву – вишневого та темно-рожевого приглушеного кольорів. Дикція у ведучої непогана, але є чому повчитися у Наталії Мосейчук. На нашу думку, ведуча часто поспішає та занадто акцентує увагу на певних словах. Проте, «Надзвичайні новини» запрограмовані на таку подачу інформації. Рухи руками плавні, неквапливі, що відображає впевненість ведучої.

Костянтин Стогній дотримувався ділового стилю в своїх образах. Образ, у якому ведучий вийшов ефір 11 листопада був найвдалішим. Ідеальний контраст кольорів, краватка в тон костюму, додаткові аксесуари, які робили образ тележурналіста завершеним. Невдале поєднання кольорів було в ефірі за 14 жовтня – сірий піджак, фіолетова краватка та сорочка оливкового кольору. Візажисти завжди вдало вирівнювали тон обличчя ведучому. Легка неголеність

придавала родзинку образу. Зачіска була завжди охайна, без пробору. Костянтин Стогній вміло робив акценти у реченнях за допомогою інтонації, щоб наголосити на якійсь важливій деталі розповіді, витримував паузи, але так наголошував на моментах якоїсь події. Треба зауважити, що так само витримувала інтонацію і Вікторія Сенік, бо так того вимагає програма «Надзвичайних новин». Дикція ведучого та тембр голосу ведучого знаходять на високому рівні.

ВИСНОВКИ

Образ тележурналіста – явище синкретично, різнорідне. Поняття образу включає в себе імідж, як зовнішні ознаки прояви, спрямовані на сприйняття конкретної аудиторією і спеціально для цього створені; особисті якості ведучого, які можуть виражатися в різних формах: стилі одягу, почутті гумору, манері триматися; індивідуальні поведінкові характеристики (як властивості темпераменту, так і свідоцтва професійного досвіду) і багато іншого.

Професійні навички тележурналіста включають в себе компетентність, ерудицію, комунікативність, телегенічність, артистичність, талант в найширшому сенсі слова, а також щирість, правдивість, уміння доступно викласти інформацію, політичну, психологічну та соціальну зрілість і багато іншого.

Таким чином, для досягнення успіху журналістові необхідний збалансований, органічно властивий особистості ведучого і очікуваний глядачами, точно вивіреним набір багатьох якостей.

Зовнішній вигляд не має для тележурналіста першорядного значення, але він створює основу сприйняття його образу. Саме тут доречно приказка «зустрічають по одягу, проводжають по розуму». Набагато більший ефект впливу на аудиторію надають манери ведучого – поведінку, способи спілкування з аудиторією. Кращими якостями будь-якого провідного є природність, логічність, які виражаються в мови, позі, міміці, жестах. Тележурналіста в практичній діяльності доводиться не просто природно використовувати рекомендовані прийоми невербальної виразності, а й пристосувати їх до себе, своїм фізичним і психологічним особливостям.

Найбільш важливою складовою образу тележурналіста є його мова. Мовний стиль – явище індивідуальне. Часто завдяки цій індивідуальності (змістовної наповненості, стилістичним особливостям і виразності) окремі передачі (незалежно від актуальності теми) мають успіх. Важливо відзначити, що багато професійно необхідні тележурналіста якості не можна перейняти, вони

іманентні за своєю природою (тембр голосу, телегенічність, почуття гумору, комунікативність і ін.).

В цілому можна відзначити, що в процесі перегляду передач сприймається перш за все аудіовізуальний образ. У сприйнятті латентного образу велику роль відіграє суб'єктивний фактор, оскільки приховані характеристики поведінки тележурналістів не слідують безпосередньо з перегляду передач. Ми можемо знати про них завдяки особистому спілкуванню з тим чи іншим провідним, за чутками, вторинним відомостями (з інтерв'ю, заміток в ЗМІ) і далі сприймати конкретної людини відповідно до нашими установками і тими вимогами, які ми пред'являємо до професії тележурналіста.

У будь-якому випадку оцінка образу телеглядачем базується на особистих симпатіях (або антипатіях), пристрастях, установках і носить суб'єктивний характер. З огляду на масовість телебачення можна говорити про подібний сприйнятті, що дозволяє робити висновок про інтерсуб'єктивності, і навіть об'єктивності телевізійних образів.

Зовнішній вигляд тележурналіста відображає індивідуальну потребу в самовираженні, і чим більш самобутнього, оригінальніше зовнішність, тим більше запам'ятовується аудиторії ведучий з його вираженим амплуа. Однак це не свідчить про те, що химерний, епатажний стиль одягу і поведінки найбільше підходить професії тележурналіста. Як відомо, екстравагантність привертає увагу, але на телебаченні не зовнішність провідного повинна акцентувати на собі увагу, а інформація, важливість повідомлення.

Проаналізувавши образ ведучих інформаційних програм: «ТСН» на каналі «1+1» ведуча Наталія Мосейчук та «Надзвичайні новини» на каналі «ICTV» з ведучими Вікторією Сенік та Костянтином Стогнієм, можемо стверджувати, що усі вони є різними, але водночас ідеальним сімбіозом зовнішньої краси, найкращих комунікативних та внутрішніх особистісних характеристик. Усі вони мають привітну зовнішність; добре поставлений голос, правильне мовлення.

Провівши аналіз трьох ведучих на провідних українських каналах, можемо зробити висновок, що за 30 календарних днів Наталія Мосейчук та Вікторія

Сеник з'явилися на екрані однакову кількість разів, а от Костянтин Стогній всього тричі вів новинну програму. Стиль тележурналісток кардинально різний, але підкреслює індивідуальність кожної. Костянтин Стогній дотримувався виключно ділового образу ведучого.

У Наталії Мосейчук в одязі переважають нейтральні, пастельні кольори. В основному ведуча була вбрана у костюми і сукні сірого, блакитного, чорного білого та навіть жовтого кольорах. Часто в образах ведучої використовують пасок за допомогою якого акцентують увагу на талії, тим самим роблять фігуру ведучої більш пропорційною.

Тембр та дикція ведучої за роки роботи на телебаченні набули професійних відтінків, тембр спокійний з правильно розставленими акцентами у реченнях. Ведуча чітко і ясно вимовляє всі слова та звуки.

У телеведучої Вікторії Сеник кольорова гама одягу налічує чотири кольори: червоний, чорний, синій та білий. Деякі її образи не відповідали тематиці програми, але образ з глибоким декольте був доповнений жакетом.. За правилами іміджевого етикету, допускається 30% сексуальності. Проте образи за 18 жовтня та 5 листопада були занадто спокусливі, з глибоким декольте. Такий одяг краще підійде для програм розважального характеру Саме цей відсоток витриманий. Сама телеведуча пише про те, що у неї такі відверті образи аби глядач зміг перепочити та відволіктись між кримінальними новинами. Дикція хороша, проте, у порівнянні з Наталією Мосейчук, потребує ще додаткових тренувань.

Щодо Костянтина Стогнія, то в новинних випусках завжди був рівний тон обличчя та неголеність. У одязі надавав перевагу діловим костюмам таких кольорів: темно-синій та чорний. Майже завжди біла сорочка, яка надає контрасту, та доповнював свій стиль годинником чи зажимом на краватці.

Дикція та тембр та темп голосу програють на фоні Наталії Мосейчук, проте всі паузи та мовні інтонації витримані за правилами новинного випуску, який спеціалізується дійсно на надзвичайних новинах, аби надати повноти інформаційного сюжету.

Кожен телеведучий інтелектуально розвинений, начитаний, має гарну пам'ять, відмінну дикцією, вміє віртуозно вести бесіду, ставити нетривіальні питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрющенко М. Невербальні чинники формування іміджу телеведучого. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mysu_2013_13_28 (дата звернення листопад 2021 р.).
2. Андрющенко М. Ю. Телеведучий у системі телебачення : іміджеві аспекти URL : <https://bit.ly/37YuSer> (дата звернення жовтень 2021 р.).
3. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник для дистанційного навчання . Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с.
4. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004. - с.188.
5. Белобрагин В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: Учебно-методическое пособие. Москва, 2017. 54 с.
6. Беляев И. К. Спектакль без актера: записки режиссера документальных телефильмов. Москва, 1982. 151 с.
7. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск, 2004. 208 с.
8. Беспамятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего URL : <https://cheloveknauka.com/yazykovaya-lichnost-televizionnogo-veduschego> (дата звернення 15.10. 2021)
9. Блог Костянтина Стогнія URL : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/stogniy/> (дата звернення 18.11.2021).
10. Булкот Г.В. Місце ведучого в сучасному інформаційному просторі та його професійні якості. URL : <https://bit.ly/3nqXZwm> (дата звернення жовтень 2021 р.).
11. Вікторія Сенік. Інстаграм-сторінка URL : <https://www.instagram.com/viktoriyasenik/?hl=ru> (дата звернення листопад 2021 р.).
12. Герриг Р., Зимбардо Ф. Психология жизни. Санкт-Петербург, 2004. 439 с.
13. Голдовская М. Человек крупным планом. Москва : Луч, 1981. 201 с.

14. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. практичний посібн. Київ, 2016. 184 с.
15. Гоян В. Типові та жанрові особливості телепрограми : навч. посібн. Киев : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2001. 52 с.
16. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. Москва, 1991. 221 с.
17. Десятник Г.О., Полешко С.М. Професія: телевізійний ведучий : тексти лекцій та практичні вправи. Київ. , 2016. 173 с.
18. Додонов Б. В мире эмоций. Київ, 1987. 178 с.
19. Дубовик С. Культура спілкування як складник загальної культури школярів, 2012, № 1. С. 9-12.
20. Журналістика: словник-довідник. Київ, 2013. 320 с.
21. З історії українського телебачення. URL : comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=86641&cat_id=33 (дата звернення 12. 10. 2021).
22. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2004. 268 с.
23. Зелінченко О. А. Порівняльна характеристика диктора і ведучого. URL : <https://bit.ly/3gWgczD> (дата звернення листопад 2021 р.).
24. Имидж в работе журналиста URL : <https://studfile.net/preview/3047971/page:42/> (дата звернення листопад 2021 р.).
25. Имиджелогия : учебное пособие для бакалавров под ред. Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. Москва : «Дашков и К», 2010. 264 с.
26. Каган М. С. Философская теория ценности. Санкт-Петербург, 1997. 205 с.
27. Имиджелогия. Как нравится людям. URL : <http://www.klex.ru/34a> (дата звернення листопад 2021 р.).
28. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: навч. посіб. Київ, 2008. 102 с.
29. Квеско Р.Б., С.Б. Квеско К. Имиджелогия: учебное пособие. Томск, 2008. 116 с.

30. Копылова Р. Кинематограф плюс телевидение. Москва : Миг, 1977. 167 с.
31. Костянтий Стогній. Фейсбук-сторінка. URL : <https://www.facebook.com/kostiantyn.stogniy> (дата звернення листопад 2021 р.).
32. Краткий словарь литературоведческих терминов. Под общ. ред. С. Тураева. Москва : Высшая школа, 1988. 168 с.
33. Кузнецов Г. Телевизионный журналист. Москва: МГУ, 1980. 185 с.
34. Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А. и др. Телевизионная журналистика. Москва : Высшая школа, 2002. 304 с.
35. Кукуруза Н. В. Майстерність ведучого: Навчальний посібник. - Івано-Франківськ, 2010. 176 с.
36. Курило О. Й., Розман І.І. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4.3_30 (дата звернення жовтень 2021 р.).
37. Лаврентій А. С. Ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницький підходів. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1136> (дата звернення листопад 2021 р.).
38. Лагода О. М. Імідж як стилістична характеристика особистості. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2007_2_10 (дата звернення жовтень 2021 р.).
39. Логунова М. М., Лашкіна М. Г., Гвоздик П. О., Алексеев А. Г. Комунікації судової влади: науково-практичний посібник. URL : <http://www.nsj.gov.ua/files/1452500582posibnyk.pdf>(дата звернення листопад 2021 р.).
40. Маклюен М. телевидение : робкий гигант. Москва : Высшая школа, 1987. 132 с.
41. Мальцева М. С. Профессиональный образ журналиста в современном художественном кинематографе. Челябинск, 2019. – 65 с.
42. Маргалик В. : Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці. Київ, 2003. С.70-84.

43. Маргалик В. Штучний імідж українських телевізійників. URL : <https://h.ua/story/3311/> (дата звернення листопад 2021 р.).
44. Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. Москва : Аспект-Пресс, 2000. 225 с.
45. Матизен В. Портрет ведущего на фоне жанра. Москва, 1996. - 121 с.
46. Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених Київ, 2018 р.
47. Мельник Г. Общение в журналистике : секреты мастерства. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 217 с.
48. Мосейчук Наталія Миколаївна. URL : <https://bit.ly/349Itxm> (дата звернення 07.12.20).
49. Муратов С.А. Телевізійне спілкування в кадрі та за кадром. URL: https://edenknigi.ucoz.net/news/televizionnoe_obshhenie_v_kadre_i_za_kadrom_ser_gej_muratov/2019-09-01-321 (дата звернення жовтень 2021 р.).
50. Носяр К. Головні чинники створення позитивного іміджу телеведучого на вітчизняному телебаченні. URL : <https://bit.ly/2ITaXUu> (дата звернення 08.12.20).
51. Ожегов С. Словарь русского языка. Москва : Мысль, 1968. 367 с.
52. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. ЧАСТЬ II. URL : <http://evartist.narod.ru/text8/29.htm> (дата звернення листопад 2021 р.).
53. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : моногр.. Київ, 2011. – 316 с.
54. Панфілова А. П. Имидж делового человека. Москва, 2014 – 611 с.
55. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. Санкт-Петербург, 2000. – 185 с.
56. Підручник : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ;К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. – Т. 1. – 564 с
57. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: учебное пособие для студентов вузов. Москва, 2004.

58. Поберезнякова О. Телебачення взаємодії: Інтерактивне поле спілкування. Москва, 2004. 162 с.
59. Порівняльний аналіз іміджу телеведучих Михайла Осокіна і Анатолія Лазарева. URL : <http://bukvar.su/zhurnalistika> (дата звернення жовтень 2021р.).
60. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. Київ, 2007. – 328 с.
61. Проблеми іміджелогії: Зб. наук. доп. учасників IV між нар. наук.-практ. конф.. Київ, 2003.
62. Прохоров Е. Искусство публицистики. Москва : Высшая школа, 1984. 286 с.
63. Пугайчук С.В. Науково-дослідницька робота на тему «Феномен креативної особистості журналіста Наталії Мосейчук» URL : <https://vseosvita.ua/library/naukovo-doslidnicka-robot-na-temu-fenomen-kreativnoi-osobistosti-zurnalista-natalii-mosejchuk-126495.html> (дата звернення листопад 2021р.).
64. Житомирський державний університет ім Франка URL: <https://zu.edu.ua/graduated30.html> (дата звернення листопад 2021 р.).
65. Саруханов В. Азбука телевидения. Теледраматургия. Телевизионная режиссура. Москва : Высшая школа, 1994. 198 с.
66. Соціальна мережа Ютуб. URL : <https://www.youtube.com/> (дата звернення листопад 2021 р.).
67. Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. URL : <http://pr.tsu.ru/articles/139/> (дата звернення листопад 2021 р.).
68. Станиславский К.С. Работа актера над собой. Санкт-Петербург.: Азбука, 2017. 736 с.
69. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=670310>(дата звернення жовтень 2021р.).

70. Телевизионная журналистика URL : <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата звернення листопад 2021 р.).
71. С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг. Київ, 2009. – 32 с.
72. Цвик В. Журналист с микрофоном. Москва : ДИДМНЭПУ, 2000. 112с.
73. Шальман Т. М. Телеведучий і аудиторія телепрограми : взаємодія і взаємовплив. URL : <https://bit.ly/3gLaiRz> (дата звернення жовтень 2021р.).
74. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. Київ, 2011. – 695 с.
75. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва : ЮНИТИ, 2002. 238 с.
76. Юркин. О. Телеведущий : кто это и в чем суть его работы. URL : <https://bit.ly/37qybLc> (дата звернення жовтень 2021р.).
77. Journlib. Сутність та методичні основи екранної творчості журналіста. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1161> (дата звернення листопад 2021 р.).
78. RadioTrek: Красуня дня — Вікторія Сенік зі Здолбунова. URL : https://radiotrek.rv.ua/articles/krasunya_dnya__viktoriya_senyk_iz_zdolbunova_17_foto_227500.html (дата звернення листопад 2021 р.).

SUMMARY

Khamraeva N.S. The Image of TV Journalist as a Factor of Modification of the Audience Opinion , 2021, 79 p.

The diploma paper is concerned with the features of the image of the TV presenter on the example of presenters on top-rated Ukrainian TV channels.

Actuality of the qualification paper is due to changes in the organization and practice of television. On the one hand, updating the technical base of television, the emergence of new sources of funding, the demonopolization of the media, the emergence of private channels distorted the information system and allowed the emergence of a wide range of behaviors and images of presenters.

The **goal** of the work is to consider the theoretical aspects of studying the image of a TV-presenter and also images of presenters on news programs on leading Ukrainian channels.

The realization of the goal involves assuming the following **tasks**:

- 1) to reveal the theoretical aspect of studying the image of a television presenter;
- 2) to analyze and single out researches that are about of the external image of the presenter in domestic and foreign scientific thought;
- 3) to highlight the individual and personal characteristics of television presenters on Ukrainian television;
- 4) to analyze the images of TV-presenters of news programs on TV channels "1+1", "ICTV";
- 5) to draw conclusions and generalize the results.

The basis of the research are the **methods** of descriptive and comparative methods, classification methods. Methods of analysis, synthesis and content analysis are also used.

As a **result** of the research features of the construction of the image of a television presenter of information programs on Ukrainian television were analyzed.

Key words: TV-presenter, image, presenter, journalist, television.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Хамраєва Наталія Сергіївна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти khamraeva2310@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Маніпулятивні технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ студент ПІБ

Дата _____ Підпис _____ керівник ПІБ