[Введение 3](#_Toc280528181)

[I. Имидж телеведущего: основные понятия, способы построения 6](#_Toc280528182)

[1.1. Многообразие понятия имидж. 6](#_Toc280528183)

[1.2 Элементы имиджа телеведущего 9](#_Toc280528184)

[1.3 Технология создания имиджа телеведущего 17](#_Toc280528185)

[II. Сравнительный анализ имиджа телеведущих (на примере имиджей А.Малахова и Е. Андреевой) 20](#_Toc280528186)

[2.1 Анализ имиджа телеведущего Андрея Малахова 20](#_Toc280528187)

[2.2. Анализ имиджа Екатерины Андреевой 23](#_Toc280528188)

[Вывод 25](#_Toc280528189)

[Заключение 26](#_Toc280528190)

[Список использованной литературы 27](#_Toc280528191)

[Приложение 1 29](#_Toc280528192)

[Приложение 2 30](#_Toc280528193)

[Приложение 3 31](#_Toc280528194)

[Приложение 4 32](#_Toc280528195)

[Приложение 5 33](#_Toc280528196)

Введение

Одной из важнейших задач паблик рилейшенс (PR) является формирование и управление имиджами организаций или индивидов (политика, предпринимателя, телеведущего и т.п.).

Современная цивилизация, именуемая информационной, увеличивает значение всех компонентов общественной жизни. В информационном обществе имидж является важным источником информации об объекте, поэтому чем правильнее он сконструирован, тем результативнее станет деятельность политика, «звезды» шоу-бизнеса, в нашем случае, телеведущего.

С изобретением телевидения в 20 веке роль имиджа значительно возросла, важным становится не содержание, а форма, не сущность, а образ. Современные аудиовизуальные средства творят имиджи отдельных людей, групп, событий, явлений и т.п. А привлекательность экранного образа и доверие к телеведущему повышают эффективность информационного влияния.

Современное телевидение многоканально. Кроме того, для современного телевидения характерно использование различных способов телевизионного общения, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, наличие большого количества выразительных средств и способов их осуществить. Телевидение меняется. Оно развивается гораздо быстрей и стремительней, чем другие СМИ. Но одно остаётся неизменным. Именно телеведущий определяет имидж программы.

Телеведущий лицо программы. Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем телеведущих. Имидж личности ведущих влияет на формирование мнения о программе, её репутации, популярности.

Построение удачного имиджа телеведущего главным образом зависит от профессиональных требований: знание информационного продукта, наличия собственного мнения, умения держаться перед камерой и находить контакт с аудиторией. По мнению П.С. Гуревича, зрителю интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения»[[1]](#footnote-1). Подобного мнения придерживается и кинорежиссёр Э.А. Рязанов: «Ведущий чем-то сродни актёру, исполняющему роль самого себя. И чем вы естественнее и органичнее, тем теснее будет ваш контакт со зрителем»[[2]](#footnote-2).

Ряд авторов отмечали наличие ожиданий аудитории от телеведущих, определили качества, характеризующие идеального ведущего, с точки зрения телезрителя. Составляющие имиджа коммуникатора – внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, «идейная платформа», и, главное, психологические качества коммуникативного лидера, то есть впечатление о нём в комплексе [[3]](#footnote-3).

Создание имиджа является неотъемлемой частью работы PR-специалиста. Для снижения барьеров, которые могут помешать в создании имиджа телеведущего PR-специалисту, имиджмейкерам и др. специалистам данной области следует знать технологии, особенности создания имиджа. Одна из целей организации по связям с общественностью - формирование позитивного имиджа, в данном случае телеведущего, в общественном сознании. Ведь от правильно сконструированного имиджа телеведущего зависит популярность телепередачи. Этим и обуславливается актуальность выбранной темы.

Целью данной курсовой работы является изучение влияния имиджа телеведущего на рейтинг программы.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить ряд задач, а именно:

1. раскрыть понятие имидж;
2. проанализировали что такое «идеальный» имидж телеведущего, и каким образом он создается;
3. Рассмотреть технологии создания имиджа телеведущего;

Объектом данного исследования является коммуникативная политика телеканалов, формирующих имидж телеведущих как часть собственного имиджа.

Предметом данного исследования являются технологии и особенности создания имиджа телеведущего.

Теоретическую основу курсовой работы составляют труды и исследования теоретиков и практиков телевидения по вопросам массовой коммуникации, связей с общественностью и имиджелогии, а именно В.М.Шепеля, П.С.Гуревича, Д.А.Вылегжанина, А.Б.Зверинцева и др.

Эмпирической базой исследования послужил первый канал (ОРТ). Такой выбор был вызван к конкретным ведущим, анализ образов которых составил основу эмпирической части работы.

Практическая значимость. Данное исследование является рекомендацией, анализом  способов формирования имиджа ведущих на телевизионном канале.

# I. Имидж телеведущего: основные понятия, способы построения

# 1.1. Многообразие понятия имидж.

Имидж в переводе с английского - «образ», «изображение» — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. В переводе с английского имидж – это образ, изображение.[[4]](#footnote-4)

Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, образ – существовало всегда. По В.И. Далю, «образ – это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо… и он связан со временем»[[5]](#footnote-5). Но М.А. Шишкин отмечает, что «в отличие от «образа», возникающего произвольно, «имидж» является целесообразно и программно конструированной категорией».[[6]](#footnote-6)

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

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж «как основное средство

психологического воздействия рекламодателя на потребителя»[[7]](#footnote-7). Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием.

В современной зарубежной и российской литературе встречается большое количество разноплановых определений понятия «имидж». Сложность анализа определений данного понятия связано с тем, что в этом коммуникативном пространстве работают специалисты различного профиля: журналисты, социологи, рекламисты, специалисты по маркетингу и PR и др.

Проанализируем некоторые определения понятия «имидж», встречающейся в научной литературе.

Комлев Н.Г. дает следующую трактовку имиджу «имидж- это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации рекламы»[[8]](#footnote-8).

Музыкант В.Л. в своей работе «Теория и практика современной рекламы» пишет, что имидж «искусственная имитация или внешний вид объекта, человека. Основные характеристики имиджа – синтетичность, т.е. создание с четко определенной целью, для достижения цели, формирование заранее заданного представления»[[9]](#footnote-9).

Опрошенные же журналисты практики понятие «имидж» определили, прежде всего, как «образ, которого в сфере массовой коммуникации ещё не было» (43% ответивших), как «респектабельность, располагающий внешний вид» (18%), «уверенность в себе» (14%), как «умение казаться, а не быть» (11%) и т.д.[[10]](#footnote-10)

Как видно из приведенных определений, важнейшими характеристиками составляющими имиджа являются: образ, целесообразность, ориентация на какую-либо цель и соответствие его требованиям и ожиданиям целевой аудитории.

В современном информационном обществе имидж, как правило, всегда конструируется в соответствии с какой-либо целью. Это может стать цель стать президентом страны, «поп-звездой», лидером, а целью создания имиджа телеведущего является популяризация телепередачи и доверительное отношение зрителя к ней. Именно так, ведь телеведущий - это лицо программы.

С учетом изложенного имидж можно определить как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель, идеальную структуру, целенаправленно формируемую в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения результатов. Другими словами - это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о том или ином объекте. Именно впечатление, а не оценка.

Сегодня трудно найти крупного политического деятеля, который специально не обращался к имиджмейкерам. Имидж таких личностей отшлифован буквально до мелочей. Например, на лицах пожилых людей сильнее заметны возрастные изменения, поэтому во время телепередач их лица подаются на определённом расстоянии от съёмочной камеры. Или такой факт: весьма важен фон, на котором представлена личность. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были отсняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина.[[11]](#footnote-11)

Таким образом, имидж создается для положительного восприятия героя, в нашем случае телеведущего. Какими методами это делается, мы с вами узнаем далее.

# 1.2 Элементы имиджа телеведущего

Мысль о видении на расстоянии возникла у человечества ещё в глубокой древности, но это стало возможно лишь с изобретением телевидения. С помощью него мы можем переноситься в любую точку земного шара, оно заменяет нам собеседника, большой поток информации, который поступает к нам ежеминутно, мы можем увидеть по телевидению. Оно так прочно вошло в нашу жизнь, что уже трудно представить себе, как раньше люди могли обходиться без ставшего близким и привычным нам «электронного собеседника». «Беседа в эфире – это один из первых по своему генезису жанров эфирной журналистики, возникший на основе традиций устного творчества, реализовавший себя благодаря специфическим возможностям радиовещания, среди которых важнейшим является звучащее слово».[[12]](#footnote-12) Экранная информация воздействует одновременно на зрение и на слух, синтезируя в себе практически все накопленные человечеством способы общения. Важная особенность телевидения – личностный, доверительно - интимный характер телевизионного общения. Технологические возможности телевидения создают условия, чтобы у зрителя сформировались три своеобразных состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности» и «эффект доверительности».

Благодаря этим эффектам, телевидение выступает в качестве мощного

коммуникационного фактора, воздействующего на психологию людей разного возраста, формирующего их мировоззрение. Телевидение, став наиболее массовыми средствами распространения информации, начало нуждаться в квалифицированных специалистах, способных вести телепередачи.

Эффективность телевизионного общения с телезрителями определяется личностным имиджем телеведущих. На заре вещания, когда телевидение только начинало готовить своих собственных профессиональных творческих работников, возник вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории от своего имени, ведь зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который её передает.[[13]](#footnote-13) По мнению Игоря Леонидовича Кириллова, одного из первых дикторов отечественного телевидения, ставшего впоследствии руководителем Школы дикторов, диктор – это не просто лицо, читающее текст у микрофона, а личность, которая стремится воздействовать на зрителя умным доверительным разговором.

Человек, выступающий перед такой огромной аудиторией, несет огромную ответственность: на него смотрит и его слушает почти вся страна, его слова могут оказать мощное влияние на сознание людей, на их взгляды, понимание. Поэтому особое значение придавалось человеческим и профессиональным качествам диктора, его способности вызвать полное доверие и уважение у зрителей.

«Телевизионная передача – не парад модных моделей и не конкурс красоты, её успех или неуспех зависит в первую очередь от знаний, профессиональной подготовки, таланта и индивидуальности, внутренних человеческих качеств выступающего в кадре».[[14]](#footnote-14)

Особенности телевидения сегодняшнего дня: многоканальность, использование различных способов телевизионного общения, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, наличие большого количества выразительных средств и способов их осуществить. Однако при всём этом по-прежнему успех у зрителей той или иной программы во многом определяется обаянием личности телеведущего.

Ещё одно важное качество телеведущего: он должен выполнять свою работу с чувством радости и удовольствия, а не потому – что это надо делать. Телеведущий в первую очередь сам должен профессионально ответственно подходить к созданию личного имиджа на экране. «Грустно, когда внешний облик, телесность остаётся единственным и самодостаточным средством персонификации», – пишет П.С. Гуревич.[[15]](#footnote-15)

Итак, телевидение обладает особым характером общения, главная роль в котором отводится ведущему. Он должен быть наделён даром коммуникабельности:создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать её настроение и ожидания.

В книге «Имиджелогия. Секреты личного обаяния» В.М. Шепель пишет: «Благоприятные внешние данные являются тем природным достоянием, которым следует умело распорядиться. Как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности... Вне всякого сомнения, красивым людям легче создать эффект личного обаяния. На кино- или телеэкране наш взор выхватывает и запечатлеет в памяти образы внешне привлекательных людей. Не однажды проводя эксперименты, психологи убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других складывается по их внешности».[[16]](#footnote-16)

Каковы же эталоны внешней привлекательности или, как говорят имиджмейкеры, смотрибельности телеведущего? Я считаю, что нужно выделить следующие критерии:

1.  здоровый вид

2.  правильные черты лица

3.  красивые волосы

4. стройная и пропорциональная фигура

5.  белые и ровные зубы.

6.  приятно звучащий голос.

7.  выразительность жестов.

8.   живой ум.

9.   доверительность.

Зритель, включая телевизор, прежде всего, обращает внимание на внешность телеведущего, его лицо, одежду, вслушивается в его голос, следит за его манерой поведения, жестикуляцией, мимикой.

Таким образом, при создании имиджа и в целях повышения эффекта своей популярности телеведущему следует обратить внимание на выше названные качества.

Обратимся к перечисленным качествам телеведущего:

*Здоровый вид*. Это первое и можно сказать, одно из основных качеств привлекательного образа телеведущего. Его внешний вид должен показывать здоровье и оптимизм.

Во время работы телеведущий испытывает сильное эмоциональное напряжение, а это сказывается на его внешнем виде. Поэтому забота о здоровье – это один из критериев успеха работы на телеэкране. Здоровые люди наиболее работоспособны, могу творить, им свойственны общительность и чувство юмора, много новых идей и предложений. Нездоровый, заспанный, уставший человек не сможет выглядеть на экране эффектно: его действия, мимика, поза, обязательно выдадут его угнетенное внутреннее состояние.[[17]](#footnote-17)

*Правильные черты лица*. Этот критерий важен, несомненно, для всех телеведущих, но особенно для тех, кто ведет выпуски новостей. Все потому, что поза телеведущих неподвижна и зрители обращают все свое внимание на лицо. Этих телеведущих часто показывают крупным планом. Поэтому следует строже подходить к отбору теледикторов по физическим параметрам лица.

Что касается ведущих авторских, шоу и других программ, то здесь обязательное условие – отсутствие явных недостатков на лице.

*Красивые волосы*. Это обязательная составляющая имиджа телеведущего. Но если природа не оказалась щедра, недостаток можно скрыть хорошо уложенной прической, соответствующим головным убором, если это позволяет тематика телепередачи.

*Стройная и пропорциональная фигура*. Конечно, не всем удается соответствовать параметрам фотомодели, и телевидение не выносит категоричное требование к пропорциям фигуры. Но все, же желательно, чтобы на экране это не выглядело нелепо. Поэтому телеведущему следует уделять время поддержанию своей физической формы, заниматься шейпингом, верховой ездой, игрой в теннис, чтобы эффектно смотреться на экране и иметь подтянутую, стройную фигуру.

*Белые, ровные зубы*. Это является обязательным требованием. Если у телеведущего больные дёсны, а зубы не здоровы, это обязательно будет видно на экране, особенно если передача идёт крупным планом. Красивая улыбка – залог успеха на экране. Трудно припомнить известных телеведущих с неровными зубами, ведь, правда?

*Приятно звучащий голос*. Голос играет важнейшую роль в имидже телеведущего. Обладатель резкого, визгливого, «деревянного» голоса вряд ли сможет вести передачу. Голос телеведущего должен обладать приятным тембром, быть гибким, пластичным, нагруженным эмоциональной теплотой.

*Выразительность жестов*. Жесты несут огромное количество информации. Это необходимый аспект телеведущего, а потому владеть техникой жеста – обязательное требование к работе таких профессионалов. Резкие жесты в кадре не приветствуются.

*Живой ум*. Богатое воображение, дар импровизации, умение нестандартно мыслить, живо реагировать на события, происходящие вокруг, – великолепные качества, которые желательно иметь телеведущим.

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

Главные характеристики имиджа в сфере деятельности СМИ можно описать, учитывая три обстоятельства:

* во-первых, имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом;
* во-вторых, этот имидж как бы живет самостоятельной жизнью в сознании аудитории, значит, динамичен и может изменяться;
* в-третьих, он находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением.[[18]](#footnote-18)

Таким образом, телеведущий должен иметь не только привлекательную внешность, всегда следить за собой, но и вызывать у телезрителей доверие, слушать и понимать их.

Основная задача в профессии телеведущего – умение нравиться публике. Не многие ведущие имеют имиджмейкеров, стилистов, PR - специалистов поэтому им следует уделить особое внимание своему имиджу, т.е. подачи себя, привлечения внимания телезрителей к своим лучшим качествам.[[19]](#footnote-19)

Она помогает овладеть реальным механизмом эффективного воздействия внешнего облика людей друг на друга. В.М. Шепель в книге «Имиджеология: Секреты личного обаяния» пишет: «Чем значительнее замыслы и претензии личности, тем более она озабочена своим имиджем. У такой личности стремление к созданию яркого имиджа – мощный внутренний мотиватор, побуждающий её на огромную работу над собой, на преодоление в себе всего того, что мешает быть лидером или звездой... Отсутствие внешних данных не перекрывает дорогу к личному имиджу. Только надо хотеть или уметь наилучшим образом самовыразить свои сильные личные качества. Более того, в каждом имеется дарование нравиться людям... чем больше прилагается усилий нравиться людям, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные, телесные и информационные характеристики личности».[[20]](#footnote-20)

В технологию самопрезентации В.М. Шепеля входят четыре мини-технологии:

* визуализация облика,
* коммуникативная механика,
* флюидное излучение,
* вербальный эффект.

Лицо для телеведущего значит многое. Создание привлекательной мимики – одна из важных профессиональных проблем телеведущего. Обозначим основные приёмы решения проблемы, связанные с имиджем.

Гигиена кожи лица**.**Лицо – это первое на что обращают внимание люди. Телеведущему, как человеку публичной профессии, необходимо следить за ним. Для этого необходимо знать особенности своей кожи и уметь правильно за ней ухаживать.

Макияж. На телевидении и женщины, и мужчины должны пользоваться косметикой, чтобы хорошо выглядеть. Нельзя появляться перед камерой без профессионально сделанного макияжа. Хорошо, если на студии есть визажист, который поможет ведущему справиться с этой задачей. Но многие телеведущие предпочитают отказываться от услуг визажистов и делают макияж сами, зная особенности своей кожи и конфигурацию лица. И вот некоторые средства, которые могут понадобиться для правильного тона лица: тональный крем, корректирующие или нейтрализующие маскирующие средства, высветлитель, компактная или рассыпная пудра.

Телеведущие должны учитывать, что крупный план позволяет увидеть самые незначительные недостатки, часто их даже усиливая. Так, неправильно поставленный свет может состарить молодого телеведущего, показав все недостатки кожи. На имидже это может негативно отразиться.

Причёска.Правильно подобранная прическа, безусловно, необходима для создания хорошего имиджа на экране. Ведущему важно уметь оценить, насколько форма, цвет и структура причёски «работают» на него перед глазом телекамеры. Волосы должны быть не только причёсаны, но и выглядеть естественно. Ведущим программы информационных новостей иметь чрезмерно сложную причёску не желательно.

Глаза***.***При макияже глаз важно учитывать форму глаз и их цвет. Какой оттенок теней подходит вашему цвету глаз, лучше поинтересоваться у визажистов. Глаза должны быть без излишков макияжа. И еще, пожалуй, самое главное. Это взгляд. У телеведущего он должен быть заинтересованным.

Одежда. Выбирая одежду, ведущий должен исходить из жанра передачи. Если это новости, то одежда должна быть строгой, в то время как ведущие развлекательных программ могут позволить себе стилевое и цветовое разнообразие.

Язык жестов***.***По мнению В.М. Шепеля, имидж без выразительного языка взглядов и языка жестов маловыразителен. Жесты и мимика выдают весьма наглядную информацию о человеке, поскольку имеют рефлекторную природу. Поза, жест и мимика есть опредмеченное проявление чувств и мыслей людей. Телеведущий всегда должен помнить, что поза, жесты говорят часто гораздо больше, чем слова. Они должны соответствовать содержанию того, что происходит на экране.[[21]](#footnote-21)

Из всего вышесказанного мы поняли, что каков бы имидж у вас не был, он всегда должен соответствовать типу передачи, обстановке и не выходить за рамки приличия. Желательно, чтобы прическа, макияж, одежда были выдержаны в одном стиле и гармонировали между собой.

Итак, от многих специалистов зависит то, как будет выглядеть телеведущий на экране– модельеров, визажистов, парикмахеров, парфюмеров.

Мы выделили следующие эталонные качества, которые формируют имидж телеведущего:   здоровый вид, гармония черт лица,   красивые волосы, стройная и пропорциональная фигура, белые и ровные зубы, приятно звучащий голос, выразительность жестов, живой ум и доверительность.

Главные характеристики имиджа в сфере деятельности СМИ можно описать, учитывая три обстоятельства: во-первых, имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом; во-вторых, этот имидж как бы живет самостоятельной жизнью в сознании аудитории, значит, динамичен и может изменяться; в-третьих, он находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением.

Таким образом, телевидение обладает особым характером общения, где ведущий играет главную роль. Он должен быть наделён даром коммуникабельности: создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит, слышит, понимает аудиторию, умеет улавливать её настроение и переживания.[[22]](#footnote-22)

Еще, телеведущий должен быть заинтересован в том, что делает, и делает он это не потому, что так надо, а потому, что это ему нравится, он получает огромное удовольствие от своей работы. Если это присутствует, то телеведущий всегда будет интересен зрителям.

# 1.3 Технология создания имиджа телеведущего

Создание имиджа – длительный и сложный процесс, успешность которого зависит от условий и технологий формирования имиджа. В.М. Шепель считает, что создание имиджа – это последовательное исполнение шести мини-технологий. К ним относятся:

1. подтверждение стартовых условий освоения технологии;

2. «строительство внешности»

3. «коммуникативная механика»

4. «флюидное излучение»;

5. отработка риторических приемов;

6. сведение всех мини-технологий в одно целое.[[23]](#footnote-23)

Имиджмейкер Л.Браун строит свою технологию создания имиджа, учитывая сильно возросшую в последние десятилетия роль СМИ.

В связи с этим она предлагает при формировании имиджа положить в его основу следующие факторы:

1. внешний вид;
2. голос;
3. публичные выступления;
4. общение с представителями прессы;
5. поведение перед телеэкраном;
6. поддержание постоянной формы. [[24]](#footnote-24)

Сам же процесс формирования имиджа телеведущего можно разбить на этапы:

- Выявление целевых групп, с которыми журналист, в первую очередь, собирается взаимодействовать.

- Изучение (хотя бы эмпирическое) пристрастий читателей, радиослушателей, телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор предполагает взаимодействовать: образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории.

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

- умение говорить «на языке» своей аудитории;

- знание того, что именно сегодня ее волнует;

- острота ума и чувство юмора.

- Подбор журналистом и «примеривание» адекватного типажа, называемого еще «социальной ролью» коммуникатора.

- Вербальный (текстовой) ряд – что и как излагает телеведущий, насколько аргументировано, убедительно.

- Способность вызывать доверие у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов (тех, кто мог бы быть вашим читателем, телезрителем, радиослушателем, но по каким-то субъективным причинам не стал им). Здесь можно говорить о незаурядности личных качеств телеведущего, профессионализме, компетентности, может быть, даже определенном «стандарте на героя» у той или иной группы аудитории СМИ.

- Самый главный этап. Журналист (коммуникатор) должен для себя сам или с помощью профессиональных имиджмейкеров, PR - специалистов дать ответы на четыре простых вопроса:

- Чего я хочу добиться как профессионал?

- Что я могу (природой мне даровано лишь это)?

- Кто я сегодня как личность (воспитание, образование)?

- Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?[[25]](#footnote-25)

Таким образом, создание имиджа телеведущего - процесс длительный и требующий немалых затрат. Сам же процесс формирования имиджа можно разбить на несколько этапов: выявление целевых групп, изучение (хотя бы эмпирическое) пристрастий телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор предполагает взаимодействовать: образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории. В качестве доминирующих, можно назвать три составляющих «работающего» имиджа: умение говорить «на языке» своей аудитории; знание того, что именно сегодня ее волнует; острота ума и чувство юмора.

# II. Анализ имиджа телеведущих (на примере имиджей А.Малахова и Е. Андреевой)

# 2.1 Анализ имиджа телеведущего Андрея Малахова

Малахов Андрей Николаевич родился 11 января 1972 года, в городе Апатиты (Мурманская обл.). Получил музыкальное образование, уже с самого раннего детства участвовал ведущим на концертах, его это увлекало больше, потому – что на афишах большими буквами писали «Концерт ведет Андрей Малахов». Одно из требований к профессии телеведущего является любовь к своей специальности, Малахову это качество привилось уже с детства.

Окончив школу с серебряной медалью, Андрей Малахов уехал завоевывать столицу, и у него это успешно получилось. Он готовил сюжеты для программы «Воскресенье с Сергеем Алексеевым», был ведущим на радио, переводил новости с английского, работал корреспондентом. Широкая сфера деятельности Малахова помогла достичь ему успехов, но его визитной карточкой стали такие проекты как 'Большая стирка', 'Пять вечеров', 'Пусть говорят'. Его фирменному стилю подражали, его же - безжалостно критиковали. Но главное - заметили. И вскоре пресса стала называть Малахова не иначе, как лицом Первого канала.

Безусловно, стиль Малахова как ведущего - проамериканский. Он создает интригу, задает температуру накала страстей, следит за порядком. Профессиональным взглядом выбирает из зрителей того, кто может дать подходящий комментарий. На шоу, которые ведет Малахов нет уютной атмосферы. В студии безраздельно царит напряжение. Для многих тем, которые поднимает Андрей, - это вполне подходящий фон. Сенсация или злободневная проблема оказывается в своей естественной среде. [[26]](#footnote-26)

Андрей экспериментирует в стиле своей одежды. В ток – шоу «Большая стирка», которая является прародителем шоу «Пусть говорят» он одевался в основном в спортивно – деловую одежду, на белую рубашку он мог одеть большой шарф, также не боялся экспериментировать с различными цветовыми гаммами.(см. Приложение №1) Одно время носил бороду, хотел создать себе образ мальчика-хулигана, но зрителям новый образ ведущего не понравился, бородатым он был недолго. Он создал себе молодежный, спортивный имидж, чтобы создать интригу, быть ближе к зрителю, хотел выглядеть демократично и доступно. Одним он нравился, другие его критиковали. Но этим он смог привлечь к себе внимание и стать самым стильным телеведущим.

В ток – шоу «Пусть говорят» Андрей Малахов выбрал более консервативный стиль, главным элементом которого является расстегнутый ворот рубашки, поверх неё пиджак и галстук.(см.Приложение №2) Следует отметить, что пиджаки каждый эфир разные и стильные, это является индивидуальностью ведущего. В одном из интервью он признается "Мне часто говорят: "Какой сегодня на вас был пиджак!" Люди придают значение тому, как я выгляжу, и я стараюсь не надоедать зрителю".[[27]](#footnote-27)

Ведущий передачи "Пусть Говорят" - **Андрей Малахов**, которого очень многие считают на телевидении главным создателем сенсаций. Профессионал в своем деле, он всегда в курсе всех российских и мировых новостей, в своей программе умеет правильно их преподнести, направить дискуссию в нужное русло, чтобы было интересно каждому, чтобы телезритель мог вынести для себя что-то новое, получить ответ на волнующий вопрос.

Следует рассмотреть эталоны смотрибельности, которые присущи Андрею Малахову:

- здоровый вид - несмотря на постоянную занятость и усталость (ведущий успевает вести телепрограммы, преподавать в вузе, бывать на «тусовках», выступать на радио, вести светские мероприятия, сниматься в рекламе), Андрей Малахов выглядит здоровым и молодым. А здоровые люди, как известно, наиболее работоспособны;

- гармония черт лица – у Андрея Малахова крупные черты лица, но правильные и гармоничные, не вызывают негативного отношения к ведущему.   
- красивые волосы – у Андрея густые и ухоженные волосы. Именно благодаря периодически меняющейся прическе, ведущий всегда выглядит молодым и модным.  
- стройная и пропорциональная фигура – у Андрея Малахова крупное спортивное телосложение. Но ведущий тщательно следит за собой, занимается спортом;  
- белые и ровные зубы – для большинства состоятельных людей, в том числе и Андрею Малахову, не составляет труда заботиться о своей белоснежной улыбке.  
- приятно звучащий голос – у Андрея громкий голос (ему всегда приходится всех перекрикивать). В погоне за "скорострельностью" Андрей часто "проглатывает буквы" и голос от этого кажется не вполне приятным.   
- выразительность жестов – свою речь он всегда сопровождает активной жестикуляцией;  
- доверительность – Андрей уважительно относится ко всем гостям, присутствующим на его шоу, дает каждому высказать свое мнение. Во всех вопросах, обсуждаемых им, он принимает активное участие и проявляет личную заинтересованность.

Совсем недавно вышел новый проект Андрея Малахова «Детектор Лжи», где он предстал в новом образе. Его имидж изменился. Теперь он говорит медленнее, протяжнее, с равнодушными интонациями, будто исполняя роль беспристрастного следователя. Он никого не перекрикивает, а сохраняет спокойствие на протяжении всей программы и даже морализирует. Деловой костюм с галстуком, аккуратные очки и никакой беготни с микрофоном по студии - ни на шаг от своего стула.(см. Приложение №3)

Таким образом, можно отметить, что Андрей Малахов является стильным телеведущим. Ему присущи все эталоны смотрибетельности, за исключение приятно звучащего голоса в ток- шоу «Пусть говорят» и «Большая стирка», но это объясняется обстановкой в аудитории, постоянным шумом, бурными обсуждениями, но несмотря на это он всегда может держать свою студию. Также следует выделить то, что имидж Андрея Малахова менялся в зависимости от ток-шоу, ведь в «Детекторе лжи» он предстает нам в ином образе. Отсюда следует, что именно телепередача диктует имидж телеведущему.

# 2.2. Анализ имиджа Екатерины Андреевой

Сейчас все телезрители страны знают Екатерину Андрееву как одну из наиболее профессиональных и привлекательных ведущих информационной программы "Время" канала ОРТ. Ее стиль в одежде, манера проведения телепередач всегда выдержана в строгом стиле. За это ее многие и уважают. Рассмотрим подробнее ее имидж.

Ведущая «Первого» канала Екатерина Андреева - женщина постоянная. Когда-то она отдала свои симпатии костюмам от Армани. Строгий костюм, аккуратная прическа – вот ее имидж на телевидении.

Для эфира Армани - самое лучшее. Эти костюмы строгие, правильные. Без лишних украшений и рюш, - рассказала Екатерина. - Костюм не должен отвлекать внимание зрителя от новостей. Армани с этой задачей справляется замечательно.[[28]](#footnote-28)

Вне работы Андреева может себе позволить больше свободы. Но задачи кардинально изменить свой имидж не преследует. Главное, чтобы было удобно! Впрочем, несмотря на это, в "домашнем" гардеробе звезды царствует все тот же Армани (см. Приложение 4).

Как мы уже поняли из вышесказанного, стиль Екатерина Андреева предпочитает строгий классический. Возможно, это зависит еще и оттого, что она ведет серьезную телепередачу, и другой имидж здесь был бы неуместен.

Репутация главной телеведущей «Первого канала» можно сказать безупречна. Она известна, красива, молода. Имеет хорошую работу, любимого мужа, послушного ребенка, можно сказать все, что нужно для счастья. Екатерина Андреева никогда не была замечена в скандалах и интригах. Ее видят как серьезную женщину с хорошим вкусом.

«Я не была уверена в своих силах, меня часто ругали. Считали, что я холодная, высокомерная на экране, наверное. Сейчас это тоже все осталось, только смикшировано» - рассказывает в интервью Екатерина Андреева.[[29]](#footnote-29)

Таким образом, включая телевизор во время новостей, мы видим на экране сильную, уверенную в себе женщину. Ее репутация безупречна, в этом нет сомнений. Рейтинг у Екатерины Андреевой весьма высокий. Несмотря на то, что она не предпринимает попыток повысить его еще больше (см.. Приложение 5).

Красивым женщинам часто отказывают в уме и таланте, считая эти понятия несовместимыми. Красивым женщинам не рискуют доверить ответственное дело. Но Екатерине Андреевой доверили. И она справляется с этим блестяще. Сегодня все телезрители страны знают Екатерину Андрееву как одну из самых профессиональных и привлекательных ведущих информационной программы «Время». Более того, Екатерина Андреева – лицо не только первого» канала, но и нашей страны. За этими общими фразами стоит загадочная «девушка из телевизора», элегантная и очаровательная Снежная королева экрана. Екатерина Андреева сама себе стилист. И в то же время она считается одной из самых стильных ведущих российского телевидения. Строгий и изысканный стиль во всем: в косметике, одежде, манерах.

# Вывод

Таким образом, рассмотрев имидж двух телеведущих, мы выявили, что их имидж абсолютно разный. В ходе практической части курсовой работы я намеренно проанализировала имидж двух абсолютно противоположных телеведущих, чтобы показать, что телепередача диктует имидж телеведущего, и если же имидж Екатерины Андреевой не менялся со временем, то у Андрея Малахова в зависимости от телепередачи он подвергся изменению.

Имидж телеведущего Андрея Малахова является очень ярким, эпатажным, его стилю подражали, некоторые же критиковали. На это ушло большое количество времени и сил многих людей и, конечно, его самого. Это отразилось и на рейтинге. Чем ярче, эпатажнее образ, тем выше рейтинги у телеведущего, а следовательно и телепередачи.

Как мы уже рассматривали ранее,имидж Андрея Малахова изменяется в отличии от передачи, но всегда он остается ярким, его обсуждают. Как показывают рейтинги телезрители ему доверяют и ценят.

Второй телеведущий в нашем исследовании – это Екатерина Андреева. Все телезрители знают ее как одну из самых профессиональных и привлекательных ведущих информационной программы «Время». Более того, Екатерина Андреева – лицо «Первого» канала. У нее свой собственный стиль в одежде, в манере поведения и проведения телепрограмм. И далеко не низкий рейтинг.

Из этого получается, что для того, чтобы стать популярным телеведущим, совсем не обязательно скандалить, дебоширить и привлекать внимание к своей персоне. Достаточно только иметь популярность у телезрителей. Каждый добивается известности как может. Мы рассмотрели имидж двух совершенно противоположных телеведущих, и пришли к выводу, что рейтинг и популярность можно заслужить не только ярким имиджем, но и доверием и любовью телезрителей.

# Заключение

С развитием информационных технологий в современном обществе формирование правильно сконструированного имиджа телеведущего является важным составляющим для репутации, популярности телепередачи. Именно образ телеведущего определяет рейтинг просмотра передачи.

Как мы уже рассказывали выше, телеведущий является лицом программы. Рассмотрев на примере двух известных телеведущих –Андрея Малахова и Екатерину Андрееву, мы сравнили их имидж, одежду, манеру поведения. И узнали, что от имиджа телеведущего зависит, будут ли верить программе телезрители, и каковы будут рейтинги. Следовательно, создание имиджа телеведущего особо важно для создания имиджа самой программы.

В данной работе мы рассмотрели образ, выбранных нами телеведущих, их имидж, манеру поведения.

Также были выявлены эталоны внешней привлекательности и технология создания идеального имиджа телеведущего.

В процессе данной курсовой работы мы достигли цели – исследовали и узнали, как создается имидж телеведущего, каким он бывает и как влияет на рейтинг телепрограммы.

Также, в ходе работы мы выполнили задачи:

1. исследовали что такое понятие «имидж» и как он формируется;
2. проанализировали что такое «идеальный» имидж телеведущего, и каким образом он создается;
3. рассмотрели, технологию создания имиджа телеведущего;

# Список использованной литературы

1.Багиров, Э.Г. Основы телевизионной журналистики / Э.Г. Багиров. - М.: МГУ, 1987. – 238 с.

2. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Беседа в эфире. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат./ СПб.:Специальная литература, 2003. – 288с.

3. Д.А. Вылегжанин . Введение в политическую имиджелогию. / Вылегжанин Д.А. -М.: Флинта, 2008. - 136 с.

4. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С.Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 221с.

5. Даль В.И. Толковый словарь в четырех томах, том 2 / В.И. Даль. - М.: «Издательство АСТ» ,1995 С. – 779 с.

6. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Юнити-Дана - 1997. – 256 с.

7. И.Н. Кузнецов Корпоративная культура делового общения /И.Н. Кузнецов М.: АСТ, 2005. – 608 с

8. Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В.Кузнецов. – М.: МГУ, 1998. – 207с.

9. Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения / Н.Г. Комлев. - М.: Современник, 1997. – 206 с.

10. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2 /В.Л. Музыкант. - М., 1998. – 104 с.

11. Олешко В. Необъяснимо, но влекущее.Журналистика как творчество / В. Олешко. - Екатеринбург.: РИП-холдинг, 2003. – 348 с.

12. Телевизионная журналистика: Учебник/ Гл. ред. А.Я. Юровский. – М.: МГУ, 1994. - 195с.

13.Феофанов О.А. США: реклама и общество/ О.А.. Феофанов – М.: Прогресс, 1974. – 350с.

. 14. Шепель В.М. Имеджелогия. Как нравится людям/В.М.Шепель. - М.: Народное образование, 2002. – 387с.

**Электронные ресурсы:**

1.«Имидж корпорации»/ [Электронный ресурс] [www.iu.ru/biblio/archive/shepel\_imedjelogija/08.aspx](http://www.iu.ru/biblio/archive/shepel_imedjelogija/08.aspx),, вход свободный, – Загл. с экрана. – Яз. рус.

2.Екатерина Андреева / [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lichnosti.net/people_878.html>, свободный, – Загл. с экрана. – Яз. рус.

3.Рейтинг телеведущих «Первого» канала / [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://forum.1tv.ru/index.php?showtopic=70614&st=80>, свободный, – Загл. с экрана. – Яз. рус.

4.Имидж// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>, свободный

# Приложение 1

Имидж Андрея Малахова (ток – шоу «Большая стирка»)



# Приложение 2

Имидж Андрея Малахова («Пусть говорят»)



# Приложение 3

Имидж А.Малахова («Детектор лжи»)



# Приложение 4

Имидж Екатерины Андреевой (повседневный)



# Приложение 5

Имидж Екатерины Андреевой (на работе)



1. Гуревич П.С. Создание имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991. С.57 [↑](#footnote-ref-1)
2. «Имидж корпорации» Интернет ресурс [www.iu.ru/biblio/archive/shepel\_imedjelogija/08.aspx](http://www.iu.ru/biblio/archive/shepel_imedjelogija/08.aspx) Вход свободный [↑](#footnote-ref-2)
3. Олешко В. Предъявите ваш…имидж // Журналистика как творчество. Екатеринбург,

   2002, С. 54 [↑](#footnote-ref-3)
4. Имидж// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>, свободный [↑](#footnote-ref-4)
5. Даль В.И. Толковый словарь в четырех томах, том 2. Москва, 1995,С. 613 [↑](#footnote-ref-5)
6. Д.А. Вылегжанин . Введение в политическую имиджелогию. М.: Флинта, 2008. С. 10 [↑](#footnote-ref-6)
7. Феофанов О. США: реклама и общество. – Москва, 1974. С. 76 [↑](#footnote-ref-7)
8. Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. М.: Современник, 1997. С.59 [↑](#footnote-ref-8)
9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2. М., 1998. С. 84-85 [↑](#footnote-ref-9)
10. Олешко В. Необъяснимо, но влекущее.Журналистика как творчество. Екатеринбург,

    2002. С. 53. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во Московского университета, 1998. – С. 26 [↑](#footnote-ref-11)
12. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Беседа в эфире // Радиотелевизионная

    журналистика в системе профессиональных координат. СПб.,

    2003, , стр. 42. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гуревич П.С. Создание имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Изд-во Искусство, 1991. – С.165 [↑](#footnote-ref-13)
14. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 1987. – С. 75 [↑](#footnote-ref-14)
15. Гуревич П.С. Создание имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Изд-во Искусство, 1991. – С.132 [↑](#footnote-ref-15)
16. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Изд-во Народное образование, 2002. - С. 147 [↑](#footnote-ref-16)
17. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика, Изд-во Московского университета, Москва, 1998. – С. 89 [↑](#footnote-ref-17)
18. Гуревич П.С. Создание имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Изд-во ИМИДЖ-Контакт, 1991. – С. 97 [↑](#footnote-ref-18)
19. Средства массовой информации постсоветской России/ под редакцией Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 56 [↑](#footnote-ref-19)
20. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Изд-во Народное образование, 2002. - С. 279 [↑](#footnote-ref-20)
21. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Изд-во Народное образование, 2002. - С. 125 [↑](#footnote-ref-21)
22. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб: Юнити-Дана, 1997. – 132 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Изд-во Народное образование, 2002. -150 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. И.Н. Кузнецов Корпоративная культура делового общения. М.: АСТ ; Мн.: Харвест, 2005. – 72 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе.// Массовые коммуникации. Вып. 4.- 4. – Пермь, 2002. – С.36 [↑](#footnote-ref-25)
26. «Андрей Малахов» Режим доступа: <http://www.vsezvezdi.info/tv/malahov.html> Вход свободный [↑](#footnote-ref-26)
27. «Пусть говорят» Режим доступа <http://www.dzd.ee/?id=303154> вход свободный [↑](#footnote-ref-27)
28. Как одеваются телеведущие//[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://yellowpress.ws/?public=1728>,свободный [↑](#footnote-ref-28)
29. Екатерина Андреева//[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lichnosti.net/people_878.html>, свободный [↑](#footnote-ref-29)