

ІМІДЖЕВИЙ АСПЕКТ РОБОТИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Мета дослідження: виявити складові іміджу успішного тележурналіста.

Завдання: осмислити іміджі відомих тележурналістів, їх привабливість зовнішню і професійну.

Актуальність теми зумовлена роллю іміджу тележурналіста в його популярності та успішності на телеекрані.

Кожний журналіст хоче досягти у професійному житті вершин і робить усе, щоб дійти до своєї мети. Журналісти, які прагнуть стати «обличчям» телеканалу, мають докласти чимало зусиль та поставитись до цієї роботи з усією відповідальністю. Важливе значення має об'єктивна самооцінка своїх фізичних, творчих і психофізичних особливостей. Журналісти, які мають певний імідж, почувуються впевнено і тим збільшують рейтинг телепрограми.

Імідж тележурналіста тісно пов'язаний з особливостями візуального сприйняття аудиторії. Глядачі по-своєму оцінюють телегероїв. Кожний має свого улюбленця, на програму якого завжди чекає з нетерпінням та дивиться її до кінця. Декого приваблює міміка, жести телеведучого, усмішка, а дехто не сприймає тембр голосу журналіста або зовнішній вигляд. Кожний глядач має свій смак, тому, телевізійні менеджери мають зважати на такі «примхи» під час проведення кастингів на обличчя телеканалу. Адже привабливий імідж телепередачі сприяє успіху телеканалу, дохідливості інформації.

Важливою складовою іміджу тележурналіста є його сильна комунікативна енергетика. Подейкують, що розкрутити телеведучого допомагає реклама, що сприяє його популярності й авторитету. Завдяки силі впливу телеканалу аудиторія схильна наділяти телеведучого ще й статусом лідера громадської думки. Однак ведучий - усього лиш простий працівник, який зобов'язаний виконувати свої службові функції. Він зовсім не є громадським діячем або політиком, але має певний вплив на аудиторію.

Яким же має бути телеведучий, щоб задовольнити усі очікування аудиторії? Спостереження над ведучими дає підстави зробити узагальнення: у нього мають бути такі риси як приємна зовнішність, емоційна привабливість, комунікабельність, швидкість реакції, щирість, приємний голос, стильний одяг, здатність контролювати свої емоції, бути лідером під час спілкування. Це лише зовнішні характеристики, що оцінює глядач. Професійні ж телевізійники здебільшого цінують: компетентність, авторитетність, здатність чітко та ясно висловлюватись, мати правильну вимову, професійність, упевненість тощо. Однак не лише ці риси мають бути притаманні успішному тележурналісту. Усе не так просто. Ведучий має бути органічним і доречним. Одяг не повинен пригломшувати. Саме тому більшість журналістів надає перевагу класичному стилю. Охайна зачіска, елегантний костюм і взуття - це все приваблює аудиторію. Глядач вірить, що лише заради нього телерепортер перебуває у найкращій формі. Турбота про своє обличчя - головний обов'язок ведучого, воно має бути завжди свіжим і доглянутим.

Ще досить дивним і цікавим є той факт, що відповідальність за зовнішній вигляд репортера несе не тільки він сам, а й оператор і режисер. У понятті «журналістська майстерність», як доводить Володимир Здоровега, - «нашаровуються різні ознаки професійних рис працівника ЗМІ від морально - громадських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченість (знання, компетенція), до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку). Зрештою, високий професіоналізм журналіста охоплює ще й глибинні людські якості, особливу внутрішню енергетику, яка дає змогу йому впливати на інших людей, підпорядковувати їх своїй духовній владі. Ця внутрішня духовна сила завжди була притаманна видатним політикам, ораторам. Потрібна вона і журналістам, а особливо телевізійним» [3; 32]. У телеведучі приходять різними шляхами і з різних сфер. Філософ за фахом В'ячеслав Піховшек ось як аналізував тенденції успіху в цій професії і висловив це у вигляді поради, цитую: «Усвідомлення своєї місії допомагає професіоналу налаштуватись на хвилю позитивного настрою, залишивши поза студією свої особисті негаразди. Фаховий ведучий є одним із лідерів редакції, бере активну участь у формуванні сценарної стилістики програми. За декілька хвилин до запису слід зробити коротеньку гімнастику для губних м'язів. У разі технічних заминок ведучий повинен вибачитись, а не робити вигляд, що ніхто нічого не помітив. Ефір відпрацьовується на одному подиху, навіть якщо в студію залетіла надокучлива муха, яка своїм дзижчанням зовсім не дає спокою». А ще тележурналіст повинен уявляти глядачів, і вести в ними просто бесіду. Тоді телепередача, на мою думку, буде щирою, не штучною, не награною, а природною й правдивою.

Побуває думка, що першу половину професійного життя журналіст працює на свій імідж, а впродовж другої половини все відбувається навпаки - імідж працює на журналіста. Але часи йдуть, смаки змінюються, але завжди у телевізійній журналістиці цінується індивідуальність, оригінальний творчий почерк, непересічні зовнішні дані підсилені внутрішньою інтелектуальною енергетикою журналіста. Такого журналіста називають «обличчям телеканалу», він - «зірка», частина бренду телепередачі, який створений зусиллями багатьох тележурналістів, невидимих з екрану.

Список використаної літератури

1. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії. - К., 2009;
2. Рендол Д. Універсальний журналіст. - К.: «К.І.С.», 2007.