

читачів, які, на відміну від більшості опублікованих у виданні відгуків та листів, зберігають особливості авторської мови, тому можуть не завжди вписуватися у мовні норми. Проте для опублікованого в друкованому виданні медіатексту вони мають певну цінність, оскільки свідчать про читабельність авторських текстів, а також забезпечують зворотний зв'язок.

### Література

1. *Аньєс Ів. Підручник із журналістики : Пишемо для газет / Ів Аньєс ; перекл. з фанц. А. Андрусяка. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.*
2. *Борисов О. Листи до редакції у британському та українському електронному публіцистичному медіасередовищі [Електронний ресурс] / О. Борисов. – Режим доступу :<http://eprints.ua.edu/4276/1/14.pdf>*
3. *Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.*
4. *Hodak M. Czytelnik jako współtwórca lokalnej gazety na przykładzie «Nowego Życia Pabianic» / Magdalena Hodak // Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica. – Łódź, 2012. – №3(17). – S. 40–50*
5. *Szczygłowska T. List do redakcji jako pograniczny gatunek dziennikarski / Tatiana Szczygłowska // Media i Społeczeństwo : medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, 2011, Tom 1. – S. 79–93*

**Рената Томаш,**

студентка напряму «журналістика»  
НУ «Львівська політехніка» ІНПП,

**Зоряна Галаджун,**

канд. н. з соц. ком., доц.,  
доцент кафедри ЖЗМК

### ЕТАЛОННА МОДЕЛЬ ІМІДЖУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВЕДУЧОГО

Актуальність теми, поставленої в заголовок даної роботи очевидна в зв'язку з тим, що на сьогоднішній день немає ні одної книги, присвяченої технології створення актуального унікального образу телеведучого. В той час, як подібні посібники вже існують в навчальних закладах Європи та США. До того ж, створення іміджу телевізійного ведучого – нелегке

завдання, яке має тісний зв'язок з журналістикою. І, якщо не вирішити його, ціла купа проблем залишиться закритою для досліджень перш за все по журналістиці.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей формування іміджу ведучого телевізійних програм.

Мета визначила наступний ряд завдань:

- визначити складові риси іміджу в цілому, які впливають на формування іміджу ведучого;
- охарактеризувати важливість мовної культури та показати її вплив на формування іміджу телевізійного ведучого.

Телебачення володіє особливим характером спілкування, головна роль в якому відводиться ведучому. Він повинен бути наділений даром комунікабельності: створювати контакт з глядачами, викликати у них відчуття того, що він бачить аудиторію, вміє впіймати її настрій та очікування. Телеведучий обов'язково повинен бути зацікавлений в тому, що робить, і отримувати задоволення від своєї роботи. Ведучий, в першу чергу, сам повинен професійно відповідально підходити до створення особистого іміджу на екрані. В такому випадку, йому необхідно удосконалювати професійну майстерність та шукати правильні шляхи в створенні свого іміджу для більш ефективного спілкування і взаємодії з глядацькою аудиторією.

Імідж має значення для будь-якої публічної персони, так як авторитетність особистості, сила переконання і впливу на адресата безпосередньо залежать не тільки від індивідуальних якостей людини, але і від його публічного образу. Імідж телеведучого формується під впливом і формату телепередачі, яка висвітлює соціально значущі події, і статус учасників. Не багато ведучихможуть дозволити собі персональних консультантів по іміджу, тому їм слід приділити особливу увагу технології самопрезентації, тобто технології подачі себе, залучення уваги телеглядачів до своїх кращих особистісних і професійних якостей. Віктор Максимович Шепель виділяє такі зовнішні складові іміджу тасамопрезентації, як гігієна шкіри обличчя, макіяж, зачіска, очі, одяг, мову жестів [3; с. 46-57]. «Зачіска, поза, одяг – ключі до розуміння повідомлень. І лише 10% запам'ятовується з того, що говориться» [2, с. 215]. До цих чинників слід додати ще кілька важливих характеристик: здоровий вигляд, гармонія рис обличчя, гарне волосся, струнка та пропорційна фігура, білі та рівні зуби, приємний звучний голос, виразність жестів, живий розум, довіра.

Телебачення – це мистецтво, і щоб оволодіти ним, необхідно знати його особливості. Воно вимагає особливого планування і підготовки, не терпить недбалості та метушні. Так як фігура ведучого зараз надзвичайно затребувана, проблема створення іміджу ведучого стає особливо популярною. Імідж для ведучих не що інше, як приманка, символ, на який реагують мільйони людей. Це те, завдяки чому можна привернути увагу, сподобатися, виділитися, те, за допомогою чого ведучого запам'ятають. Часто він стає громадським активістом, думки якого виявляються важливим орієнтиром для аудиторії. На думку кінорежисера Ельдара Рязанова, ведучому сьогодні надаються такі професійні вимоги, як знання інформаційного продукту, наявність власної думки, вміння триматися перед камерою і знаходити контакт з аудиторією. "Ведучий, – стверджує Е.А. Рязанов, – чимось схожий на акторів, які виконують роль самого себе. І чим ви природніше і органічніше, то тісніше буде ваш контакт з глядачем" [3, с. 84].

В. Г. Горчакова визначає телеведучого, як індивідуальний бренд або медіа-товар, який використовується в просуванні та реалізації програмної продукції каналу. У структурі персонального бренду екранної особистості органічно поєднані різні компоненти: чарівність самої персони, її сформована соціальна роль, екранне амплуа та імідж [1].

Основною частиною формування іміджу в цілому є розвиток мовного іміджу. Володіючи мовною культурою ведучий зможе залучитися довірою та повагою в аудиторії, підняти власний авторитет. На сьогоднішній день переважною є точка зору, згідно з якою імідж телеведучого – це природний елемент ринкового телевиробництва. І будучи частиною виробництва, він повинен давати економічну вигоду. Як наслідок, завдання телеіміджу – залучати глядача, бути яскравим та цікавим. З цього випливає думка, що чим більше імідж привертає аудиторії, тим більше прибутку отримує телекомпанія. У цьому, власне кажучи, і весь сенс телевізійного іміджу.

Манери мови, комунікативні здібності у всіх особливі. Кожен ведучий має свій унікальний мовний імідж, який з часом робить його впізнаним. Телеведучий повинен бути фізично здоровим, привабливим, мати гарний зовнішній вигляд, інтелект, володіти приємним голосом, правильно та чітко вимовляти фрази, читати в хорошому темпі для забезпечення динамічності та оперативності інформації. Крім того, правильне дихання є основою добре поставленої мови. Якщо ведучий дотримується цього правила, тоді його мова, швидше за все, досягне мети. Недосвідченого ведучого від професійного відрізняє обдарованість управління

своїм голосом. Щоб показати важливість інформації треба діяти мімікою і природною інтонацією. Треба відзначити, що досвідчений ведучий поводить вільно в прямому ефірі, а це забезпечує ефективність і підвищує рівень впливу передачі.

Телевізійний ведучий також повинен розуміти життя і психологію людей, вміти виходити з важкої ситуації, яка нерідко виникає під час прямого ефіру. Керівники телебачення повинні серйозно подумати про вигляд ведучих, перед тим, як поставити їх в кадр. Влаштовує глядачів зовнішній вигляд ведучого – це питання стоїть перед керівництвом завжди. При помилці програма не бути мати очікуваної аудиторії. Такі вимоги відносяться, першочергово, до тих людей, які ведуть новинні блоки.

Висновки. У наш час грамотно підібраний образ телеведучого – це один з важливих складових успішного розвитку програми. Майже всі ведучі тренують голос, вони вивчають, як модулювати його, так, щоб він міг бути зрозумілий більшості людей. У телевізійному середовищі ця людина повинна також бути обізнаною про свою зовнішність, і деякі ведучі витрачають багато енергії на особистий догляд, щоб бути впевненими в собі і добре виглядати в ефірі. Таким чином, ідеальний ведучий повинен володіти певними "косметичними перевагами" – голосом, гарним зовнішнім виглядом, відображати відповідну кількість реальних емоцій. У такому випадку гарантований успіх у набутті професійної майстерності та створенні власного унікального іміджу телеведучого.

### Література

1. Горчакова, В. Г. *Телевизионный имидж: информация или зрелище: учеб. пособие* / В. Г. Горчакова. – М., 2006. – 268 с.
2. Килошенко М. И. *Психология моды: Учеб. Пособие для вузов* / М. И. Килошенко. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство Оникс, 2006. – 320 с.
3. Шепель В.М. *Имиджелогия. Как нравиться людям.* – М: Народное образование, 2002