

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)  
Факультет журналистики  
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

## КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Теория и практика массовой информации»

На тему: «Феномен популярности телевизионного ведущего»

Студент (ка) **Богдан Я. И.**  
2 курс ЗФО

Направление Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
Доктор филол. наук, профессор **Г.А.Абрамова**

оценка за курсовую работу

хор  
Т.В.З.  
дата и подпись

Краснодар

2017

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Ведущий: специфика поведения в кадре.....	7
1.1 Основные характеристики работы телеведущего.....	7
1.2 Типы современных ведущих и их особенности.....	11
1.3 Специфика современной тележурналистики.....	13
Глава 2. Анализ феномена популярности известных российских телеведущих.....	19
2.1 Специфика личностно-индивидуальных характеристик ведущего.....	19
2.2 Особенности популярности известных российских телеведущих.....	24
Заключение.....	35
Список используемых источников.....	38

## ВВЕДЕНИЕ

Телевидение уже достаточно давно плотно вошло в жизнь человека. Каждый день миллионы людей по всему миру прилипают к экранам телевизоров, чтобы насладиться вечерним телешоу, матчем любимой команды или посмотреть концерт популярного исполнителя.

При помощи языка «зрительных изображений» телевидение создаёт иллюзию присутствия или даже участия зрителя в событиях, которые происходят на другом конце страны, земного шара, а то и вовсе другой вселенной, при этом действие разворачивается прямо сейчас и прямо на его глазах. Этот феномен «достоверности» телевизионной картинки позволяет телевидению быть одним из самых крупных и важных источников знаний об окружающем нас мире. Именно опираясь на телевизионные сюжеты, многие телезрители строят свою личную картину окружающего мира и субъективное отношение к событиям, происходящим в нем.

Телевидение уже успело воспитать не одно поколение людей. Согласно результатам исследований, в области массовой коммуникации, изобретение и широкое распространение электронных устройств получения и обмена информации (таких как телевизор, радио, компьютер, интернет и мобильный телефон) привело к тому, что подобные устройства воспринимаются человеком не только как «продолжение» того или иного органа чувств, но и позволяют преодолеть пространство и время. Вышеуказанная электронная техника способна преобразовывать все стороны психологического и социального бытия, реконструируя потребности и ценности человека, воздействует на когнитивные процессы и на эмоционально-волевую регуляцию поведения массы людей. Совершенно очевидно, что для того, чтобы предвидеть будущее изменение социального индивидуального сознания человека и его взаимодействия с коллективным сознанием общества, необходимо изучать не только использование средств массовой коммуникации и их родовых свойств (что происходит в рамках социологии и

культурологии), но и то, какое влияние оказывают эти средства на психику человека.

В связи с этим телевизионные и радиоведущие имеют огромное влияние на общество и его взгляды, более того можно сказать, что многие из них являются олицетворением эпохи. Стереотип их поведения служит в наше время эталоном современной культуры, на который ориентируются миллионы телезрителей. Безусловно, главной характеристикой ораторского поведения ведущих является их способность устанавливать социально-психологический контакт с аудиторией. Кроме того, в список, совершенно необходимых, качеств для современного ведущего входят уверенность в себе, эмоциональная выразительность, умение управлять аудиторией, высокая коммуникабельность. В целом все вышеперечисленные профессиональные качества журналиста характеризуют стиль его речевого поведения как конфликтно-манипуляторский. Данный стиль поведения телеведущего ориентирован на коммуникацию, в ходе которой один из участников общения видит в своём собеседнике, прежде всего, объект манипуляции. Не случайно большинство современных телевизионных передач основаны на конфликтах, столкновении прямо противоположных мнений и точек зрения. В целом роль телеведущего как манипулятора соответствует современному времени, которое получило название «информационное общество».

Данная работа посвящена исследованию, лежащему в области тележурналистики, и касается изучения феномена популярности телеведущего.

*Актуальность темы* заключается в том, что современное общество невозможно представить без телевидения, а соответственно, и без тележурналистов, являющихся кумирами многочисленной аудитории телезрителей.

*Новизна данной работы* обусловлена тем, что в ней впервые исследуются особенности поведения в кадре популярных ведущих российского телевидения. Сейчас у каждого вещателя имеется представление о том, какими методами можно снискать популярность среди телезрителей. Для большей эффективно-

сти необходимо выявить какая подача образа будет более уникальной, запоминающейся.

*Объектом исследования курсовой работы* является феномен популярности телевизионного ведущего.

*Предмет исследования* – методы и особенности формирования запоминающегося образа ведущего.

*Целью работы* является исследование образов популярных российских ведущих, а также особенности формирования их образов.

*Степень разработанности темы:* данный вопрос поднимали в своих трудах такие ученые как Багиров Э.Г. в учебном пособии «Основы телевизионной журналистики», Кузнецов Г.В. в своей книге «Так работают журналисты», «ТВ-журналистика. Критерии профессионализма. Пособие для ВУЗов», В.Т.Третьяков «Как стать знаменитым журналистом»

*Практическая значимость* исследования феномена популярности телевизионного ведущего состоит в том, что результаты могут быть применены в практической деятельности ведущего.

*Теоретическая значимость исследования:* изучены особенности поведения в кадре на примере известных российских телеведущих.

*Методы исследования:* В процессе написания курсовой работы я опиралась на методы теоретического анализа, наблюдения, описания

*Структура работы.* Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает в себя шестнадцать наименований. В первой части данной работы мы рассмотрим особенности поведения на экране телеведущего, ведущего информационной программы. Вторая часть посвящена рассмотрению формирования успешного телевизионного образа на примере популярных телеведущих современных телеканалов.

## Глава 1. Телеведущий: специфика поведения в кадре.

### 1.1 Основные характеристики работы телеведущего

Ведущий программы — это его лицо, голос и стиль. Основные характеристики работы ведущего - это престижность и ответственность. Можно сказать, что телеведущий делает то же, что и диктор: читает строчки, бегущие по теле-суфлёру. Однако в отличие от обычного диктора, главной задачей ведущего является передать зрителю чувство от озвученной информации и вызвать правильные эмоции на то или иное событие.

Телеведущий должен вызывать у телезрителей симпатию и уверенно держаться в кадре. Его поведение должно быть демократичным, но не вульгарным. Правильная интонация и четкая дикция одни из главных атрибутов хорошего ведущего.<sup>1</sup> Настоящий профессионал в этой области обязан уметь «сохранять лицо» в любой ситуации, быть достаточно интеллигентен и эрудирован в вопросах, которые он освещает, а также создавать у телезрителя уверенность в том, что он получает самую объективную, достоверную и свежую информацию.

Если на радиовещание облик диктора по большому счету совершенно не важен, так как его мимика и внешний вид остаются вне поля зрения радиослушателей, то на телевидение качество картинки должно отвечать самым высоким стандартам.<sup>2</sup> Поэтому в кадре перед нами предстает приятный и опрятный человек, одетый, как правило, со вкусом, обычно в нейтральные тона, чтобы не отвлекать телезрителей от сути передачи. Ведущий новостей в телестудии работает в прямом эфире, и новостная информация зачастую проходит в режиме реального времени, озвучивая, ведущий дает ей жизнь, как бы создавая сюжеты, прямо на глазах телеаудитории. В результате информационный выпуск стано-

---

<sup>1</sup> Богомолов Н. Н. Психология печати, радио и телевидения. – М., 1991. – 193 с.

<sup>2</sup> Борецкий Р.А., Кузнецов Г.Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. - М.: Прогресс, 1990. - 325с.

вится зримой демонстрацией активной непосредственности поведения, в котором ежеминутно рождается та или иная новость. Облик и манеры телеведущего не служат гарантией объективности передаваемых сообщений, но зритель сознательно выбирает свой канал и своих ведущих.

При всем его инструктивном характере поведения в кадре имеет место элемент творчества, поскольку в новых условиях от самого ведущего зависит, что именно он «сделает» в кадре.<sup>3</sup> Оценка ролевого поведения зависит от наблюдательности телезрителей и от умения, ведущего держаться, производить выгодное впечатление, скрывая видимые элементы игры.

Ведущий предстает на экране, будто окружённый собственным изобразительным ореолом, имеющим характер личностного средства, расширяя, таким образом, возможности создания особого впечатления от своей роли в глазах телеаудитории. Если первые ведущие (дикторы) создавали обаяние «второго плана», обращаясь к зрителям на «дистанции доверия», с «мягкостью и приглушенностью», в «открытом магнетизме живой речи», то в период политического телеофициоза они только «держались» на втором плане, следуя за сообщениями в укреплении и украшении социальных чувств и настроений.<sup>4</sup> Сегодня необходимость активно-игрового характера экранных действий порождает выдвигание ведущего на передний, крупный план с опорой на приближенную мимику, всю зрелищную полноту суммарного облика. В соединении с точно найденным ракурсом достигается эмоционально-психологическое преобразование ведущего в кадре, и «фасадность» обнаруживает себя как основная форма ролевого поведения.

Умение подать новость так, будто она случилась у него на глазах - еще одна важная черта для профессионального телеведущего так же, как и способность читать строчки телесуфлера, при этом выразительно глядя в камеру.

---

<sup>3</sup> Вильчек В.Я. Под знаком ТВ.: М.: Знание, 1987. - 214с. С 4. Васильева Т.В. Теле- и радиотелеинформация.: Л., Изд-во ЛГУ, 1987. - 63с.

<sup>4</sup> Егоров В.В. Телевидение: теория и практика.: М., МНЭПУ, 1992. - 312с.

Текст, безусловно, является основным способом передачи выразительности телеведущим, но кроме этого нельзя забывать и про внеречевые средства, которые призваны подчеркивать смысл и настроение сюжета, но при этом не должны быть чересчур избыточными.

Ведущий не видит свою аудиторию, поэтому обращаясь к ней во время эфира, он выходит за рамки пространства телестудии. Благодаря способности видеть пространственную целостность телеэфира, он в самом себе получает качественно новый уровень зримости, при котором невидимое, в условном смысле, уже не существует.

В психологическом плане ведущий может вживаться в представляемых зрителях как напрямую примыкающих лиц в их близкодействии, включении в тотальную сиюминутность телеинформации. Новостной материал следует передавать в «открытом» виде как непосредственно данную информацию.<sup>5</sup>

Композиционное построение телевизионных передач представляет «сплошную» соединительную ткань, сообразную текстово-сюжетной передаче сообщений, и требует от ведущего умения перейти от внешней выразительности в реакциях и движениях к пониманию коллизий различных событийных контекстов, создавая особый ритм характерного внимания, диалогированных форм обращений, подводок.<sup>6</sup> В этом смысле, «роль телеведущего является ведущей ролевой партией в общем «оркестрованном» действии, имеющей лишь, по всей видимости, шаблонизированный характер стереотипного поведения и требующей согласования рисунка экранного поведения с общим видеорядом, отдельными репортажными материалами, блоками, закадровыми комментариями, наконец, с теми технологическими звеньями, которые отведены за пределы дикторской студии, и о которых телезритель вообще не догадывается».

---

<sup>5</sup> Кузнецов Г.В. Как работают журналисты ТВ. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 224 с.

<sup>6</sup> Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма. Пособие для ВУЗов. Серия: «Практическая журналистика». М.: РИП-холдинг, 2002.



Знание особенностей верстки, умение создавать профессиональные информационные сюжеты, при этом учитывая языковую специфику аудитории, правильный подбор ведущих совершенно необходимы при создании качественных программ на телевидении.

Главная функция новостных телепрограмм - это превращение фактического материала в информацию о событиях. Эфир погружен в общество и связан с ним цепью прямых и обратных общественных связей. Конкретный выпуск новостей на том или ином канале - не более чем событие события: подлинное сообщение - это то, чем телевидение обязано окружающей жизни, а эфирное сообщение - это то, чем зрители обязаны телепередаче.

Еще не так давно немало фактов общественной жизни вызывали интерес в театральном значении: не потому, что о них становилось известно, а потому, что все происходило так, как это вряд ли можно было лучше ждать для целей освещения. Информацию не столько собирали и распространяли, сколько сопрягали с тем, что собирали и распространяли. Благодаря тому, что в выпусках новостей определённые материалы именно выпускались, телеаудитория получала возможность узнать о тех сторонах действительности, которые она искала вокруг себя, но никак не могла найти. Можно усмотреть пикантный смысл в том, что после выступлений некоторых руководителей информационных служб на телеканалах стали реже показывать спектакли.<sup>7</sup>

Однако телевидение действительно изменилось, после нескольких лет застоя, оно ушло далеко вперед, это заметно на примере поведенческого стиля ведущего информационных телепередач – его ролевая функция претерпела большие изменения.

---

<sup>7</sup> Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. М.: Аспект-пресс, 1997.- 254с.

## 1.2 Типы современных ведущих и их особенности

Представления о роли ведущего в отечественном телевидении за последние четверть века значительно трансформировались. Если раньше телеведущий был представителем той части общества, которая имела право появляться на экране в качестве субъекта высказывания, обладающего рядом профессиональных или специальных знаний, то сегодня мы видим на экране разные типы ведущих – организаторов диалога с аудиторией.<sup>8</sup>

Первый тип ведущего – ретранслятор, выступающий информатором в новостных программах.

Второй тип – ведущий-аналитик (комментатор), совмещающий свою информационную осведомленность с демонстрацией определенной точки зрения по актуальным проблемам сегодняшнего дня.

Третий тип – ведущий-модератор, возглавляющий или объединяющий группу экспертов, обсуждающих ту или иную злободневную проблему.

Четвертый тип – ведущий – генератор идей, обсуждающий с достаточно широкой аудиторией круг проблем, связанных с обсуждением определенных проблем, заслуживающих внимания общества.

Пятый тип – импровизатор, носитель определенной маски, создающий, как правило, в ток-шоу атмосферу карнавала при обсуждении самого широкого круга проблем: политических, идеологических, моральных, эстетических, научных и т. д.

Шестой тип – «шут гороховый», паяц, скоморох, затейник, вовлекающий аудиторию в самые разнообразные типы диалога в игровых, развлекательных, юмористических программах.

---

<sup>8</sup> Пол Стенли. Телевизионный репортаж. Практическое пособие для профессионалов. Internews network. Москва, 1997. – 87с.

Все эти типы ведущих взаимосвязаны в повседневной практике телевидения, поскольку сама практика телевидения сегодня сводится к решению главной задачи – удержать аудиторию в системе интересов, которые исповедует тот или иной телеканал.<sup>9</sup>

И речь в данном случае идет о людях, которых принято называть «лицом» конкретной телекомпании – телеведущих. В роли ведущего могут выступать как специально подготовленные для этой цели, профессионально обученные лица, так и приглашенные на телевидение эксперты, гости программы, представители аудитории и другие участники передачи. Но главным медиатором – организатором программы выступает ведущий, помогающий аудитории разобраться в «лабиринте сцеплений» фактов, идей, конфликтов, размышлений, реплик, то есть, всего того, что свойственно любой телевизионной программе, сориентированной на восприятие конкретной информации аудиторией.

Все больше и больше телевидение собирает под своими знаменами различные слои общества. К телеаудитории присоединяются менее стабильные категории лиц и социальные группы, нежели приверженцы газетной информации. Программы становятся более разноплановыми и разнонаправленными, и если раньше концепция общения заключалась в схеме «информация – зритель», то сейчас схема изменилась на «ведущий – телезритель».<sup>10</sup> Отличие данной концепции в том, что телезрители воспринимают информацию не как голые факты, а сквозь призму восприятия ее самим телеведущим, другими словами то, как воспринимает новости ведущий, так же воспримет их и его аудитория. Если до этого существовала функционально-ролевая популярность телеведущих, то в наше время формируется их личная известность, что традиционно свойственно ведущим публицистических и развлекательных программ. Это задает совершенно новую принудительность различных аспектов служебной роли, вплоть до появления условного авторства.

---

<sup>9</sup> Саппак В.В. Телевидение и мы. М.: Наука, 1988. - 178с.

<sup>10</sup> Сеницын Е.Г. Я веду репортаж. М.: Знание, 1983. - 216с.

Телеведущий отныне не является проводником телеаудитории в мир информации, напротив, он привносит этот мир в ее восприятие как выраженную потребность передать собственную обращённость и осведомлённость в событиях.<sup>11</sup> Его роль приобретает статус лица со «значением», говорящего «имени». Теперь это уже не просто человек, интересно читающий чужой текст, а личность со своим собственным взглядом на различные события в окружающем мире. Безусловно, жанровые рамки выпуска информационной программы не позволяют ему широко раздвинуть эту новую условность, заставляя стремиться к тому впечатлению, которое производит информация. Но, тем не менее, ролевое поведение в кадре, как никогда до этого, субъективизирует ведущего, представляя на обозрение не только сюжетный видеоряд, но и его самого в притягивающем внимание свете. Динамика событий и новостей начинает зримо передаваться экранной манере.

### 1.3 Специфика современной тележурналистики.

С началом политических перемен в нашей стране (имеется ввиду развала СССР) на отечественном телевидении значительно увеличился вес прямого эфира, возросла роль человека на экране, и прежде всего телеведущего. Именно человек, ведущий телевизионной программы, как показывают исследования, который в качестве лица, хорошо знакомого зрителям и авторитетного для них, представляющего в программе определенный вид информации, способен заметно влиять на общественное мнение и участвовать в его формировании. Телеведущий, умеющий неординарно мыслить и так же хорошо высказывать свои мысли – это большая сила телевидения.

---

<sup>11</sup> Телевизионная журналистика: Учебник/ Под ред. А.Я. Юровского.-М.:Изд-во МГУ, 1994. – 225с..

Одновременно с переосмыслением новой роли телевидения в новом государстве произошёл пересмотр обязанностей и задач телевизионного ведущего. Возникла потребность в личности ведущего, что прямо сказалось в появлении персонифицированных, авторских программ новостей, определивших новые способы общения журналиста-автора с аудиторией.<sup>12</sup>

Новая личность на экране всегда конкретна, она вызывает к себе вполне определенное отношение, и зритель может оценивать степень ее открытости, искренности, убежденности, другими словами уровень ее самовыражения.

В прежние времена задачи телеведущего были строго определены. Телевидение «боялось» прямого эфира, «опасалось» человека, свободно высказывающего свои мысли с экрана без их предварительного согласования. Все подлежало жесткому контролю. Надежной, безопасной фигурой был диктор ни больше, ни меньше как посредник между официальной информацией, которая воспринималась не иначе как голос правительства, и зрителем.

Но поскольку информация, читаемая диктором, не имела личностной окраски, то и доверие к ней не было особенно высоким. Помимо этого, в подобных передачах был принят особый общий тон, считавшийся образцом устной речи при передаче новостных сообщений. Усредненный, лишенный индивидуальных особенностей он обеднял и ограничивал развитие форм передаваемой информации.

Однако известно, что телезритель более склонен поверить человеку, который обращается как будто напрямую исключительно к нему, высказывает свое личное мнение и говорит понятным собеседнику языком.

В отличие от радиовещания, не создающего зрелищной наглядности поведения диктора в студии, на телевидении мы встречаемся с работающим в реальном времени ведущим, который предстает перед нами как зримый собесед-

---

<sup>12</sup> Теленовости: секреты журналистского мастерства. - Реферат книги И.Фэнга "Теленовости, радионовости", Сент-Пол, 1985. - Москва. - Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997. - 75с.

ник. Информация как будто рождается на глазах телевизионной аудитории, и люди, находящиеся у экранов телеприёмников, становятся живыми свидетелями тех событий, которые зачастую происходят за тысячу километров от самих зрителей.<sup>13</sup> Ведущий начинает восприниматься чуть ли не как персональная конституция событий. В частности, речевые и не речевые средства настолько приобретают характер поступающего сознания, что это ведет к возникновению иллюзии: он - тот человек, благодаря которому передаваемое сообщение приобретает особый смысл. Новости Т. Митковой - это личность Митковой, новости М. Осокина - это личность М. Осокина. И вот, мы уже приучено хотим видеть выведенные ими сообщения и судить о них по их действиям. Если они нас этим не заинтересовали, это может вызвать разочарование.

В наше время зачастую сам ведущий решает, что именно он «сделает» в кадре в определенный момент, не смотря на наличие определенных инструкций и рамок, которые, и по сей день, существуют и действуют на телевидении. И никто не отменял «двойность» роли ведущего. В прошлый период развития телевидения, поведение ведущего исключало экранную демонстрацию самого интерпретатора, его индивидуальность ставилась в связь и направлялась в соответствии с «образцами», допуская больше установленное, чем поставленное в приёмах ведения передачи. В настоящее время актуализация смысла сообщений не препятствует конкретизации способов воплощения на экране индивидуальной манеры журналиста: телеведущие могут выражать, «показывать» себя, привносить свою лепту. Таким образом, интерпретация становится содержательным фактором информационного выпуска, допуская стилевую неопределённость как следствие возросшей свободы обращения с фактическим материалом.

«Фронтальная обращённость ведущего к зрителям образует «фасад» исполнения роли. Его элементами становятся стандартизированные средства выра-

---

<sup>13</sup> Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной журналистики. М.: Ладомир, 2004. – 297с.

зительности: внешние данные, манера поведения, предметы студийной обстановки. Наполнение фасада должно имитировать ситуационное местонахождение и усиливать суммарное впечатление от облика ведущего. В этом смысле ролевой фасад — его первая и основная исполнительная ориентация, поскольку энергия чувств главным образом фиксируется в пантомимике лица и общем характере движений. Фокус фасада имеет свой композиционный предел и, в частности, не должен приводить к тому, что телеведущий буквально «врастает» в кадр».<sup>14</sup>

Стандартных сухих речевых оборотов и практического полного отсутствия личности телеведущего во время информационной телепередачи не хватает для того, чтобы служить гарантией достоверности и объективности передаваемых новостей. Телеаудитория ждет не просто возможность услышать последние новости, но и понять, как правильно воспринимать те или иные события, а в некотором смысле зрители ждут еще и «своего» телеведущего и его реакции. Очевидно, что в условиях, когда новостные программы передач идут одновременно сразу по нескольким телеканалам, именно фактор и феномен телеведущего зачастую определяют, какую кнопку на пульте нажмет тот или иной телезритель. Поэтому у каждого канала и ведущего рождается именно его аудитория, а сам ведущий выходит за рамки стандартизированных, близких по своей манере экранных образов, чтобы не дублировать, а выделяться на фоне конкурентов.

Переходя к оценке действенности сообщений телеведущего в исполнительском плане, можно сказать, что в рамках подготавливаемого «коллективного информационного спектакля» мастерство включения его «Я» во внимание телезрителей, прежде всего, подразумевает использование таких социализирующих инструментов внешности, как лицо и глаза. В частности, «предстающее» перед телезрителями на экране лицо является экстравертированным состоянием обращённого в эфир профессионального облика ведущего. Его пантомимиче-

---

<sup>14</sup> Цвик В.Л. Телевизионная мозаика. Сборник статей. Выпуск 3. Учебное издание. - М.: НИИ-НО "Институт истории и социальных проблем телевидения", 1998.- 148 с.

ский грим отражает внутренний настрой поведения, обращая активное внимание и вызывая притягательность.

Непосредственно коммуникативная функция глаз не имеет того буквального значения, которое появляется в реальном жизненном общении. Однако следует предположить, что и при контакте с видимыми на экране глазами появляется временная связь в определённом отношении между ведущим и зрителем. При этом, глаза, как наиболее тонкий, раскрывающий состояния и чувства человека, орган и «читаемый» язык могут соотноситься с аудиторией именно информационно. «Рисунок же общих преобразований в кадре (в объявлении отдельных видеосюжетов, переходах между ними, умении возвращаться к общей стилистике выпуска после трактовок тематических ситуаций) становится немим актёрством».<sup>15</sup>

Отметим, что, «подготавливая себя к выходу в эфир, ведущий — уже ведущий, как творчески устремлённая личность, активность которой направлена на оформление себя в последующей ролевой игре. В боковом ракурсе, до появления во фронтальном, хорошо видно: он извне эфира создает свой экранный образ перед тем, как перевоплотиться в него. Однако создавать ему следует целостный суммарный образ в предельной зримости предстоящей роли и конкретных контекстов передачи. Тогда он сможет превратиться в автора ролевого поведения, оставаясь наедине с собственным миром перед участием в мире других».

В некотором смысле общение с аудиторией - это стремление к беседе, которое, тем не менее, не следует переводить в манеру собеседничества. Сообщать не значит приобщаться. Когда телеведущий ведет информационную телепередачу, это менее всего ведение разговора. Собеседники появляются лишь тогда, когда общение уходит от их первоначальных намерений. Строго говоря, «собеседнический план коммуникации исключает ведущего и предполагает

---

<sup>15</sup> Юровский А.Т. Телевидение - поиски и решения. М.: Наука, 1983.- 370с.



только ведомые стороны. Наконец, собеседника телеведущий должен заслужить своей личностью, культурой, общим впечатлением. Лучше всего, если его поведение при всей срочности новостей и их волнующем характере отмечено некоторой «психотерапевтичностью».

Здесь создаётся стереотип поведения, сравнимый с устойчивой реакцией, как она существует в различных жизненных ситуациях. В самых крайних случаях сдержанность должна выводиться из информационного предела, так как нормальное самочувствие необходимо не только телеведущему. Сама передача должна иметь уравновешенный характер – одновременно с ней и зритель будет чувствовать себя уверенно. Приёмы «залёта» в душу с первого кадра совершенно не эффективны. «Буквальная камера» практически сразу же разоблачает меру искренности телеведущего, когда можно зримо представить его механическое замирание перед встречей с телеаудиторией.

Как минимум телеведущий должен показать себя человеком, который способен на простоту здравых объяснений, а не является только «витающим» в эфире субъектом. В условном значении «публикой» может быть характер самой информации в точном представлении значимых и характерных фигур зрительской аудитории.

## Глава 2. Анализ феномена популярности известных российских телеведущих.

### 2.1 Специфика личностно-индивидуальных характеристик ведущего.

Ведущий на телеэкране – это реально существующий человек, это своеобразный актер-исполнитель, актер-импровизатор, создающий для аудитории некий образ носителя информации. В телевизионном послании автора зрителю, кроме смысла, который несет в себе текст, параллельно передается его эмоциональное состояние, манера диалога, внешность. Таким образом, информацию аудитория получает не только в виде сухих фактов, но и в виде аудиовизуальной индивидуальной личности ведущего.

Телевидение может рассчитывать на успех только в том случае, если оно опирается на эмоционально окрашенный диалог, на прямые и обратные связи с аудиторией, на все многообразие мнений и оценок, которые существуют в обществе.

Ведущий имеет возможность придать событиям особый смысл. Для того, чтобы этот смысл был еще и воспринят аудиторией благосклонно, необходимо, чтобы сообщение исходило от лица, который достоин доверия.

Именно поэтому личностно-индивидуальная характеристика ведущего и играет важнейшую роль. В первую очередь внимание приковывается к самым очевидным особенностям: внешность, манера поведения, тембр голоса и качество речи. Говоря о привлекательных чертах коммуникатора, одной из первых стоит уделить внимание внешности. Телезрители должны получать эстетическое удовольствие от созерцания, ведущего на экране. Его «выдающиеся» внешние данные могут смягчить даже некоторые допускаемые оплошности. На самом деле нет ничего плохого в том, чтобы быть красивым. Однако стоит заметить, что восприятие красоты у каждого индивидуально, и в этом смысле угодить всем просто невозможно.

Как показывает практика, привлекательный ведущий, вызывающий симпатию аудитории, вовсе не обязательно должен иметь идеально красивую внешность, необходима привлекательность психологическая.

Телеведущему важно быть телегеничным, то есть способным хорошо выглядеть в кадре. Это либо есть, либо нет, здесь мало что зависит от каких-либо талантов человека, интеллектуальных способностей или уровня «красивости».

Так что же тогда главное для телеведущего, чем, если не внешними данными, он может завоевать симпатии зрителя, которые не знают его как человека, и оценить внутренние качества через экран не могут? Знающие люди отвечают — харизма. Обычно ее определяют, как умение располагать к себе людей, влиять на них, вести за собой, другими словами, мощное обаяние.

Харизма (от греч. charisma - дар) - особая, исключительная одаренность, наделенность какого-либо лица качествами, которые резко выделяют его от других и определяют его способность внушить своим последователям веру в его феноменальные способности и желание подчиняться его авторитету.

Харизматичную личность любят просто так, за одно ее существование, не взирая на какие-либо недостатки характера. Харизматики воздействуют в первую очередь не на логику, а на чувства человека. Согласитесь, если телеведущий обладает таким качеством, высокий рейтинг программы обеспечен. Далее к списку необходимых требований стоит добавить:

— умение грамотно и четко выражать свои мысли (телеведущим, если в этом есть необходимость, специально «ставят» речь, голос),  
— широкий кругозор (чтобы разбираться не только в теме одной программы),  
— выдержка и хладнокровие (в прямом эфире, например, может всякое случиться: свет выключится, суфлер сломается и т.д.),  
— находчивость (чтобы, как говорится, не лезть за словом в карман), и многое-многое другое, в зависимости от формата программы.

Еще одной важной задачей ведущего является характер общения. Эта задача решается благодаря хорошему уровню владения языком, культуре речи человека.<sup>9</sup>

Понятно, что культура речи — это не только выбор определенных языковых средств, это еще и использование определенных художественных приемов:

ссылок на произведения литературы и искусства; апелляция к потенциальным знаниям собеседника, его интеллектуальности; демонстрацией собственной эстетической эрудиции. Важно, чтобы аудитория поняла, что она имеет дело не просто с энциклопедистом, демонстрирующим публике определенный набор сведений, важно, чтобы в публицисте был виден человек, обладающий высоким уровнем культуры общения с любой аудиторией.

В Современном словаре иностранных слов понятие «популярность» раскрывается через понятие известности: «Популярность – широкая известность. Наиболее адекватным понятием для описания социально-психологического феномена популярности служит понятие «привлекательность». В данном контексте привлекательность определяется как сложная система качеств образа объекта, служащая основой для возникновения эмоционального отношения к нему у человека, сама по себе привлекательность в чистом виде носит строго индивидуальный характер.

Обобщая, можно сказать, что для того, чтобы привлекательность объекта, предмета или явления приобрела массовый характер, необходим её выход с индивидуального уровня на групповой уровень, т.е. необходимо появление социальной привлекательности. Социальная привлекательность – сложная система качеств образа объекта, предмета или явления, служащая основой для возникновения эмоционального отношения к нему у нескольких представителей социума. Следовательно, чем выше уровень социальной привлекательности коммуникатора, тем у большего количества людей возникает эмоциональное отношение к нему. Поэтому успех телевизионных передач меньше связан с информационным содержанием, а напрямую зависит от «харизмы» той личности, которая возникает на экране в качестве коммуникатора.

На сегодняшний день принято выделять три типа харизматической личности. Теоретический анализ приводит нас к тому, что существует три вида популярности. При этом основанием для данной классификации является сила и значение эмоций, вызываемых образом, который воспринимает человек.

Первый тип - «герой», идеализированная личность: смел, агрессивен, говорит, «что мы хотим», выглядит, «как мы хотим». Данный вид популярности – положительная популярность. В данном случае образ, воздействующий на индивида, вызывает у него сильные, положительные эмоции. Рассматриваемый вид популярности является высшим этапом её развития. Именно ведущий выпуск телевизионных новостей, обладающий такой харизмой, обеспечивает информационному продукту, который он представляет, высокий рейтинг, а вместе с тем, выигрывая конкурентную борьбу у своих соперников, повышает имидж своего телеканала.

Второй - «антигерой», «простой человек», один из нас, выглядит «как мы все», говорит, «что и мы». С таким коммуникатором зритель чувствует себя безопасно. Такой вид популярности – нейтральная популярность (безразличие). В этом случае образ, воспринимаемый индивидом, вызывает у него очень слабые эмоции.<sup>13</sup> При этом не имеет значения, каким знаком, какой направленностью обладают эти переживания, так как их сила крайне мала и практически не рефлексирована, не осознаётся человеком. Нейтральная популярность располагается на последнем месте в иерархии видов популярности, служит крайне деструктивным состоянием с точки зрения формирования имиджа любого предприятия. Ведущие выпусков телевизионных новостей, обладающие этим видом популярности, лишь немногим отличаются по своим свойствам от абсолютно неизвестных ведущих.

Третий тип - «мистическая личность» - чужой нам, необычный, непредсказуемый человек. Его реакции всегда уникальны, он держит аудиторию в постоянном напряжении, и этим интересен. Это, так называемая, отрицательная популярность. В данном случае образ, воздействующий на индивида, вызывает у него сильные, отрицательные эмоции. Рассматриваемый вид популярности занимает промежуточное положение среди других видов. Иными словами, он менее эффективен, чем положительная популярность, но более эффективен, нежели нейтральная популярность (безразличие). Данная закономерность бази-

руется на феномене, согласно которому отрицательные эмоции включены в потребностно-мотивационную сферу человека подобно положительным. При этом данный феномен проявляется в том, что человек, испытывая негативные эмоции, связанные с телевизионным коммуникатором, не прекращает процесс просмотра выпуска телевизионной передачи, которую тот представляет.

Следует подчеркнуть, что существует четыре универсальных базовых основания, лежащих в основе возникновения социально-психологического феномена популярности любого телеведущего выпусков новостей.

Во-первых, экранный образ коммуникатора должен быть образом реальной личности из повседневной жизни, обладающей как определёнными достоинствами, так и некоторыми недостатками. При этом любая неестественность и наигранность в экранном образе телеведущего ведёт к уменьшению и постепенному исчезновению его популярности.

Во-вторых, телезритель должен хотя бы частично отождествлять свой образ с экранным образом диктора. Как правило, наиболее популярными для представителей аудитории являются те коммуникаторы, в экранном образе которых прямо или опосредованно прослеживаются некоторые черты или особенности самих зрителей.

В-третьих, телеведущий должен обладать системой необходимых и достаточно профессионально важных качеств. Чаще всего профессионально важными качествами телевизионного коммуникатора выступают определённые постоянные особенности внешности и речи.

И, наконец, в-четвёртых, экранный образ телеведущего выпусков новостей должен содержать систему определённых свойств и элементов, взаимосвязанных с явлением популярности. Это базовое универсальное основание является наиболее динамичным, так как упомянутая система качеств и компонентов экранного образа периодически развивается, деформируется и видоизменяется, а, следовательно, требует постоянного исследования.

Ведущий новостей, как правило, не красавец, но внушает симпатию. Он держится свободно, но не развязано. Демократичен, но не вульгарен. Не принадлежит к занудным интеллектуалам, однако излучает понимание и сочувствие. Он - сама уверенность, но не самоуверенность. Помимо этого, ведущий обычно человек эрудированный, знающий жизнь и людей; умный и находчивый; с чувством юмора; энтузиаст по натуре; терпеливый. Особенно ярко эти качества проявляются (или чувствуется их недостаток) в форс-мажорных ситуациях, когда происходят незапланированные прямые включения, и у ведущего нет достаточного количества времени для подготовки или же вовсе информация поступает в студию прямо в эфире и ведущий видит ее первый раз.

## 2.2 Особенности популярности известных российских телеведущих

Важнейшим умением для журналиста - ведущего является умение «забыть» о камере, сделать ее союзником в приближении к зрителю. В противном случае, «игра» на камеру лишь вызовет ощущение неестественности и обмана у аудитории.

Для коммуникативного поведения журналиста-ведущего информационной программы «Вести недели» на телеканале «Россия» Дмитрия Киселева в целом характерно яркое интонирование и акцентирование отдельных слов и высказываний, часто сопровождающееся различными экспрессивными жестами, что отражает то или иное отношение журналиста к излагаемой информации, что позволяет говорить о его сильном авторском начале. Существует множество классификаций жестов и поз, однако нет единой и общепринятой. При анализе кинетических характеристик тележурналиста стоит помнить о том, что жест и поза (равно как и мимика) есть физиологическое проявление внутреннего состояния человека. Образ журналиста Д. Киселева гармонично вписывается в идею

логическую и имиджевую концепцию «Вестей недели», которая определяется официальным государственным статусом программы.

Анализ его внешних индивидуальных особенностей: темно-серый, близкий к черному, классический костюм ведущего, кристально белая рубашка и галстуки ярких цветов, запонки создают образ человека, внушающего доверие, строгого, ассоциирующегося с властью. Речевое поведение Дмитрия Киселева, характеризуется яркой оценочностью, образностью, специфическим интонированием, активной жестикуляцией.

В профессии телеведущего приоритетный фактор успеха – умение нравиться публике. Телеведущий должен привлекать зрителей своим темпераментом, душой и умом, а не только своей внешностью.

Одна из самых популярных и любимых ведущих российского телевидения Екатерина Андреева является отождествлением программы «Время» на протяжении долгого времени. По результатам интернет-опроса в 1999 году она была признана самой красивой ведущей телевидения России. С тех пор с завидной популярностью Андреева фигурирует в первых строчках рейтинговых списков самых привлекательных медиаперсон. Ее образ как олицетворение идеальной женщины современности: сдержанная, но яркая, образованная и лаконичная.

В 1998 году Екатерина начала вести программу «Время» и практически сразу стала одной из самых узнаваемых личностей в России. Экранный образ Екатерины Андреевой неизменен на протяжении почти двадцати лет. Екатерина Андреева – она первая на Первом. Ведущая работает только в формате новостной программы «Время». При этом, большинство людей давно воспринимает ее как близкого и знакомого человека, который ежедневно вечером посвящает их в события уходящего дня. Отличительными чертами образа Екатерины

Андреевой является спокойный уравновешенный тон ведущей, старающейся рассказать о событиях объективно, информация подается естественно, но



с прослеживающийся, хотя и не доминирующей, личностной позицией. На первый взгляд она немного может показаться похожей на железную леди, но это не так. Андрееву выдают глаза, по ним видно, что ведущая вместе со своим зрителем переживает за происходящее в стране. Глаза – это зеркало души. А как известно, душа не может лгать, притворяться. Простота и естественность – вот два козыря Екатерины Андреевой.

В 2006 году за большой вклад в развитие отечественного телерадиовещания Андреева награждена орденом Дружбы.

Ток-шоу (Talk show) – вид телепередачи, в котором несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы. Как правило, при этом присутствуют приглашённые в студию зрители. Иногда зрителям предоставляется возможность задать вопрос или высказать своё мнение. Основные элементы такого жанра программы: зрители в студии, гости, легкая беседа и яркий образ ведущего.

Следует отметить, что у телеведущих ток-шоу внешность заурядная, но все они выделяются своей яркой и уникальной личностью. Так, например, поведение ведущих Л. Парфенова и В. Познера в диалоге в программе «Парфенов и Познер», выходившей на телеканале «Дождь», создавало эффект присутствия зрителя при обсуждении события реальной жизни двумя компетентными людьми. Прямого обращения к зрителю нет, но личный контакт между собеседниками создает ощущение свободного импровизированного разговора, свидетелем которого становится аудитория. Ведущие поддерживают беседу в свободной разговорной манере, анализируя те события, что показались им наиболее значимыми и интересными. Телеведущие сидят за небольшим столом, на котором газеты и журналы. Одежда ведущих свободная, но элегантная, что еще более подчеркивает формат свободного обмена мнениями. В ходе обсуждения ведущие, защищая свои позиции, приводят аргументы и контраргументы. Таким образом, информация, полученная из программы, позволяет зрителю не

только более вдумчиво взглянуть на то или иное событие, но и соотносить мнения экспертов со своей позицией.

Леонид Парфенов использует в своей речи большое разнообразие образительно выразительных средств, чем привлекает внимание зрителей. Экспрессивизация речи необходима ведущему не только для того, чтобы сделать ее более яркой, более доходчивой и более влиятельной, но и для передачи своей позиции и оценки описываемого явления.

Комментарии Парфенова достаточно лаконичны, в то же время информативны. Они не перенасыщены грубой, жаргонной, просторечной или, наоборот, специальной, терминологической лексикой. Нет перегрузки, некоего навязывания авторского мнения.

Таким образом, высокий уровень речевой культуры телеведущего играет большую роль в привлечении зрительской аудитории.

Вы когда-нибудь задавались вопросом, почему так известны люди, работающие на телевидении? Очевидно всё дело в эффекте постоянного мелькания. Хотя, безусловно, много среди них истинных талантов. Многие известные журналисты говорят о том, что самое главное – любовь и уважение публики. Одним из таких журналистов, наверное, является Владимир Владимирович Познер – известный телеведущий с очень популярными ныне в нашей стране именем и фамилией. Кто-то ругает Познера, другие восхищаются им. Но всё-таки любят его. Мы его знаем, как ведущего аналитических программ на Первом канале, как очень жёсткого человека, который может позволить себе оборвать на полуслове какого-нибудь чиновника или олигарха. При этом позиция Познера остается неясной для телезрителя до самого конца программы. Зритель поставлен в такие условия игры, когда ему не дают готовых ответов, эта неопределенность побуждает его искать мнение ведущего за характером и содержанием вопросов. Подобное предугадывание, безусловно, повышает активность зрительского восприятия, способствует выработке у аудитории собственной точки зрения. Таким образом, интрига не только удерживает зрителя у экрана, но и реализует

воспитывающую функцию - приучает анализировать, выносить собственные суждения. Познер старается по возможности разнообразить беседу различными афоризмами, пословицами, поговорками. Но развлечь зрителя - не главная задача. Гораздо важнее показать значимость проблемы.

Феномен популярности Владимира Познера очевиден в богатой вариативности его имиджа как ведущего, опирающегося на такие качества, как интеллигентность, увлеченность, остроумие, обаяние, умение слушать и услышать, тактичность, хорошая дикция, профессионализм, умение пользоваться ораторскими способностями.

Но телевидение требует ярких персонажей с оригинальным мышлением и поведением, в противном случае теряется зрелищность. Успех ток-шоу в значительной степени зависит от личности и способности ведущего. В программе телеведущий, по правилам, играет руководящую роль. Выдающийся ведущий ток-шоу становится маркой телестанции.

Одной из таких популярных личностей, незаменимым ведущим программы «Пусть говорят» является Андрей Малахов. Именно он, ежедневно появляется на голубых экранах телевизоров с очередной невыдуманной историей, «о которой невозможно молчать». В своем ток-шоу Малахов поднимает различные актуальные социальные проблемы. Его гостями становятся, как звезды российского шоу-бизнеса, так и простые люди, прибывшие в Останкино из самых дальних уголков нашей необъятной Родины, оказавшиеся в непростой жизненной ситуации.

Программа является аналогом американского шоу Джери Спрингера, хотя изначально задумывался как клон ток-шоу Опри Уинфри. Андрей является ведущим программы уже на протяжении шестнадцати лет. В рамках передачи Малахов позиционирует себя как человека, которому не все равно, который хочет разобраться, помочь людям, попавшим в тяжелые жизненные ситуации. Не все одобряют политику данной программы, так как многие личные вещи выносятся на суд телезрителей и, как правило, некомпетентных звездных экспертов.

Ток-шоу акцентируется на частных историях, зачастую, связанных с жестокостью и скандалами. 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.

Для многих телезрителей программа Малахова, как последняя инстанция, когда на местном уровне справедливости добиться не удалось.

У большинства Андрей Николаевич ассоциируется с надежным другом, готовым протянуть руку помощи, когда вокруг все бездействует.

Помимо новостных программ, Первый канал остается лидером по числу телевикторин и телеигр.

Известная развлекательная программа, российский аналог оригинальной английской телевикторины «Who wants to be a millionaire?», получившая премию «ТЭФИ» в номинации «Лучшая телевизионная игра» в 2000 году изначально транслировалась на канале НТВ под названием «О, счастливец!». Тогда ведущим был Дмитрий Дибров – известный российский журналист и режиссер. Сначала рейтинги были очень низкими около 3%. Однако потом, в феврале 2001 года, когда передача «переехала» с канала НТВ на Первый, начала выходить в прайм-тайм и поменяла ведущего, ситуация коренным образом изменилась. С 2001 по 2008 год передачу вёл Максим Галкин, некогда прославившийся, как пародист. По моему мнению, он был самым лучшим ведущим этой программы. Сочетание таких качеств как отличное чувство юмора, умение чувствовать аудиторию и прекрасные ораторские способности превращали «Кто хочет стать миллионером?» в увлекательнейшее зрелище. Максим умело мог заставить телезрителей с замиранием сердца ждать правильного ответа или рассмеяться от брошенной им остроумной шутки. Программа была очень жи-

вой, яркой. После ухода с Первого канала место ведущего снова занял Дибров. Из-за сильного контраста между, вечно настроенным на позитивный лад, Максимом и более сдержанным Дмитрием, передача стала казаться скучной. В тот момент рейтинги телеигры «Кто хочет стать миллионером?» сильно упали.

Еще одним ярким примером популярного российского телеведущего является незаменимый Леонид Аркадьевич Якубович. Более 25 лет телевикторина «Поле чудес» выходит в эфир.

История программы началась, когда Владислав Листьев и Анатолий Лысенко смотрели американскую телепередачу «WHEEL OF FORTUNE». Название Листьев взял из сказки А.Н.Толстого «Золотой ключик, или приключения Буратино».

Изначально программу вел Владислав Николаевич, но позже он передал место ведущего Якубовичу. В передаче у Леонида Аркадьевича образ добродушного весельчака, искренне радующегося за победы участников. Якубович является одним из самых ярких ведущих на российском телевидении. Многие любят Леонида Аркадьевича за веселый нрав и детскую непосредственность, пронесенную сквозь года.

Сложилась такая традиция: привозить подарки, чтобы порадовать кумира, со всех уголков нашей необъятной Родины. Уже через небольшой промежуток времени, презентов, подаренных Якубовичу, стало слишком много и было принято решение открыть музей капитал-шоу.

Леонид Аркадьевич - уникальная личность. Фраза в его исполнении, оканчивающаяся восклицанием: «...в студию!» и, как правило, начинающаяся со слов «подарки», «приз», вошла в современную бытовую речь и используется, в частности, как стереотипный комментарий на форумах, блогах и т.д. Также используется фраза Якубовича «Автомобиль», которую произносят, растягивая гласные с торжественной интонацией.

Также по мотивам всеми любимой передачи вышло огромное количество игр, как для приставок, так для мобильных телефонов и компьютеров.

Феномен популярности Леонида Аркадьевича заключается в его душевной простоте, харизматичности и неиссякаемом чувстве юмора.

Шагающее вперед российское телевидение в какой-то момент переступило через традиционный формат вечерних шоу, где центр действия - ведущий, а гости, музыка и все прочее отходит на второй план. Так появился «Вечерний Ургант». Передача стала для аудитории чем-то новым, а для Ивана Андреевича шоу, на которое он буквально поставил свое имя. «Вечерний Ургант» был настоящим риском, так как за плечами Урганта было большое количество удачных рейтинговых проектов, таких как «Смак», «Стенка на стенку», «Цирк со звездами», «Большая разница», «Прожекторперисхилтон».

Выйдя в эфир с «Вечерним Ургантом», Иван Андреевич еще раз доказал всем свою профессиональную зрелость ведущего.

Сегодня на шоу приходят даже те знаменитости, которые прилетают в Москву лишь при условии, что их освободят от общения с журналистами.

В гостях у Урганта бывали как деятели отечественного искусства, известные в пределах России, так и зарубежные звезды мирового масштаба.

В настоящий момент Ургант – это бренд. Феномен этого замечательного ведущего состоит в том, что помимо прирожденного чувства юмора, профессионализма, трудолюбия, Иван крайне харизматичная, яркая личность, открытая подчас к рискованным экспериментам. Он мастерски умеет находить темы для общения с самыми разными людьми, а также сам профессионально ведет беседы с журналистами.

На светских мероприятиях Ургант появляется крайне редко. Он никогда не допускает промахов по части моды. У Ивана свой сформировавшийся, запоминающийся стиль: костюм и джинсы с рубашкой в клетку. Из аксессуаров – только бабочки. Все крайне просто и максимально стильно.

Нельзя не отметить и еще одну ведущую, заслуженную артистку Российской Федерации – Ларису Гузееву. Вот уже на протяжении девяти лет Лариса Андреевна помогает найти одиноким сердцам свою вторую половинку. В про-

грамме «Давай поженимся» Гузеева исполняет роль главной свахи. В кадре Лариса Андреевна всегда появляется в стильных, подобранных со вкусом нарядах, соответствующих ее возрасту и статусу. Одна из основных ошибок многих женщин-ведущих – пытаться выглядеть моложе, прибегая к ношению молодежных вещей и аксессуаров, хотя, как правило, данный прием лишь еще сильнее подчеркивает возраст.

Гузеева умело чувствует гостей передачи: тех, кто пытается играть на публику – выводит на чистую воду, тех, кто откровенно рассказывает о своем прошлом - выслушивает и поддерживает, тех, кто теряется в окружении камер - направляет, помогает раскрепоститься. Касаемо Ларисы Андреевны можно сделать один вывод – ее не проведешь. Никто так не чувствует фальшь, как профессиональные актеры. Гузеева прекрасно чувствует, когда можно и нужно надавить на человека, чтобы увидеть его истинное лицо, а когда, наоборот, защитить, смягчить какие-то «острые вопросы» от других участников программы. Лариса, как лакмусовая бумага реагирует на неискренность. Выявляя факт искажения правды, пытается разобраться в причине такого поведения человека. Есть и те, кто критикует главную сваху «Давай поженимся» за излишнюю прямолинейность. Однако, именно эта яркая черта характера делает проект еще более интересным и немного скандальным.

В 2009 году за работу в программе «Давай поженимся» Гузеева стала лауреатом российской национальной телевизионной премии «ТЭФИ» в номинации «Лучший ведущий ток-шоу».

У Ларисы Андреевны есть свой фан-клуб с большим количеством почитателей ее творчества не только в сфере кинематографа, но и в области телевизионной журналистики.

Исследуя феномен телевизионного ведущего, нельзя не упомянуть, Тину Канделаки - популярную российскую журналистку и телеведущую, продюсера множества проектов на федеральных каналах, обладательницу трёх премий ТЭФИ. Тина - человек, обладающий живым умом, она всегда интересна зрите-

лю. У неё богатое воображение и дар импровизации. Тина нестандартно мыслит и живо реагирует на события, происходящие вокруг, что немаловажно для телеведущей. Самая выразительная часть личного имиджа - лицо. У Тины Канделаки всегда ровная кожа и идеальный макияж. Немало внимания она уделяет причёске. Тина достаточно экспрессивна, всегда улыбается, её глаза светятся. Тина активно использует невербальные знаки, что, несомненно, разнообразит и украшает её речь, выражает её истинное отношение к происходящему. Использование указательных, описательно-изобразительных жестов демонстрирует её увлечённость. С помощью жестов она поддерживают контакт с аудиторией. Используя мимику и положение тела во время эфира, она также заражает телезрителей интересом к поставленной проблеме. Тина Канделаки выделяется на общем фоне наших телеведущих - строгих, закрытых, в чем-то даже драматичных красавиц. Ее любят телезрители за жизнерадостность, улыбчивость, открытость, темпераментность некоторую южную несдержанность.

Имидж личности ведущих влияет на формирование мнения о программе, её репутации, популярности, в связи, с чем вспоминается мастер-класс Бориса Корчевникова, проведенного на базе факультета журналистики Кубанского государственного университета в 2014 году. Я попала в число счастливиц-зрителей.

Тогда Борис Вячеславович очень подробно рассказал, в чем состоит феномен популярных ведущих, как строится образ наших кумиров. По словам Корчевникова помимо красивой картинке, хороший ведущий обязан быть психологом. Должен ежедневно работать над собой, внимать критике со стороны коллег по площадке, самосовершенствоваться, учиться чувствовать каждого человека на тонком уровне, уметь манипулировать каждым из них, раскрывать его. «Там, на съемочной площадке должно произойти настоящее чудо. Человек, находящийся в эпицентре внимания, под пристальными взглядами миллионов глаз не должен впасть в ступор, закрыться. Именно ты должен успокоить и расположить его к себе. Когда под софитами, в окружении камер герой начинает



говорить - ты понимаешь, что выбрал правильный путь» - делился с нами Корчевников.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод об огромной роли телеведущих в рейтинге популярности различных передач.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен популярности крайне сложен и многомерен. В структуре персонального бренда экранной личности должны быть органично соединены различные компоненты: обаяние самой персоны; ее сложившаяся социальная роль, экранное амплуа; имидж.

Говоря о феномене популярности телевизионного ведущего, стоит отметить, что в общей роли ведущего выпуска можно выделить одно лицо - ведущего и множество «поддерживающих» его в прямом и переносном смысле слова лиц.

Имидж телеведущего складывается из усилий многих специалистов – модельеров, визажистов, парикмахеров, парфюмеров, но решающая роль в его создании принадлежит специалисту, который научит личность искусно использовать их помощь – мимически, манерно, коммуникабельно, риторически.

При всех составляющих успешной телевизионной программы (жанровое разнообразие, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, наличие большого количества выразительных средств, нестандартный подход к оформлению студии), основополагающим фактором, способным вызвать интерес у аудитории, является личность телеведущего.

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

Многие специалисты выделяют следующие эталонные качества, которые формируют успешный 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.

Профессиональный ведущий – это особый тип личности, обладающий целым спектром различных качеств. Эдакий греческий идеал: красота тела и духа.

Профессионал - ведущий вносит в дом вместе с новостями ощущение спокойствия, стабильности, дает уверенность в том, что зрители получают самую объективную, самую правдивую и самую свежую информацию. При этом нужно умудриться подать все это естественно, без постановки.

Мастерство телеведущего и его медийная привлекательность выражаются в умении увлечь зрителя предлагаемыми сюжетами в условиях, когда зритель требует драматургии мысли, а не только презентации образов. Ведущий должен уметь импровизировать и быть артистичным, обладать быстрой реакцией, находчивостью, быть искренним и обязательно уверенным в себе.

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

во-первых, имидж коммуникатора всегда упрощён 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.

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:

- а) умение говорить «на языке» своей аудитории;
- б) знание того, что именно сегодня её волнует;
- в) острота ума и чувство юмора.

Все перечисленные качества предоставляют ведущему возможность наиболее полно проявить свою индивидуальность и соответствовать ожиданиям различных групп зрительской аудитории.

Суммируя требования к организатору коммуникации, приходим к выводу, что успешность процесса телевизионного общения определяется индивидуальностью коммуникатора. Позитивный, эмоционально окрашенный образ телеведущего свидетельствует не только об общей и деловой культуре его носителя, но и представляет существенную личностно-профессиональную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности, нацеленности на карьеру, важной предпосылкой к успешной работе в социо-культурной сфере.

Список используемых источников:

1. Богомолов Н. Н. Психология печати, радио и телевидения. – М., 1991. – 193 с.
2. Борецкий Р.А., Кузнецов Г.Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. - М.: Прогресс, 1990. - 325с.
3. Вильчек В.Я. Под знаком ТВ.: М.: Знание, 1987. - 214с. С 4. Васильева Т.В. Теле- и радиоинформация.: Л., Изд-во ЛГУ, 1987. - 63с.
4. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика.: М., МНЭПУ, 1992. - 312с.
5. Кузнецов Г.В. Как работают журналисты ТВ. Учебное пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 224 с.
6. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма. Пособие для ВУЗов. Серия: «Практическая журналистика». М.: РИП-холдинг, 2002.
7. Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. М.: Аспект-пресс, 1997.- 254с.
8. Пол Стенли. Телевизионный репортаж. Практическое пособие для профессионалов. Internews network. Москва, 1997. – 87с.
9. Саппак В.В. Телевидение и мы. М.: Наука, 1988. - 178с.
10. Сеницын Е.Г. Я веду репортаж. М.: Знание, 1983. - 216с.
11. Телевизионная журналистика: Учебник/ Под ред.А.Я. Юровского.-М.:Изд-во МГУ, 1994. – 225с.
12. Теленовости: секреты журналистского мастерства. - Реферат книги И.Фэнга "Теленовости, радионовости", Сент-Пол, 1985. - Москва. - Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997. - 75с.

13. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной журналистики. М.: Ладомир, 2004. – 297с.

14. Цвик В.Л. Телевизионная мозаика. Сборник статей. Выпуск 3. Учебное издание. - М.: НИАНО "Институт истории и социальных проблем телевидения", 1998.- 148 с.

15. Юровский А.Т. Телевидение - поиски и решения. М.: Наука, 1983.- 370с.

---