



В. В. Гоян, д-р наук із соц. комунік.;
Т. А. Захарс, здобувач

УДК 007: 070; 621.397.13

Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм

У статті аналізується творчість телевізійних ведучих інформаційно-розважального типу телемовлення на прикладі програм українського телебачення з огляду на іміджеву стратегію особистості ведучого.

Ключові слова: ведучий, телевізійний імідж, іміджева стратегія, інформаційно-розважальний тип мовлення, телепрограма.

Аналізуючи творчі та виробничі аспекти професійної діяльності телевізійного ведучого в інформаційно-розважальному типі мовлення, варто зосередити увагу на специфіці творення телевізійного образу екранного персонажа, іміджевій характеристиці екранного комунікатора, іміджевій стратегії екранного продукту. Ця тема є перспективним напрямом дослідження аудіовізуального складника екранної комунікації та культури, надто коли взяти до уваги незначну кількість наукових праць, зорієнтованих на вивчення проблем функціонування іміджу тележурналіста, телепрограми чи телеканалу. Отже, підкреслимо *актуальність* цієї розвідки.

Метою статті є аналіз іміджевих аспектів екранного образу ведучих інформаційно-розважальних програм «Неймовірна правда про зірок» та «ТСН. Особливе», наукове осмислення іміджевої стратегії особистості телевізійних ведучих.

Огляд *джерельної бази* вказує на те, що до вивчення іміджу вчені підходять з різних позицій. Зокрема маємо цікаві наукові погляди щодо специфіки формування телевізійного іміджу, технологій моделювання іміджу телеведучих різних типів телемовлення, особливостей сприйняття аудиторією екранних особистостей, висвітлені у дослідженнях М. Андрищенко, М. Бережної, Д. Братишева, В. Гоян, П. Гуревича, Г. Почепцова, В. Шепеля та ін. Отже, у площині масмедійної специфіки імідж стандартизується відповідно до чинників комунікаційного простору, які формуються за певними закономірностями символічного ладу, тобто «імідж можна трактувати як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [1, 35].

Імідж ґрунтується на аудіовізуальних рисах особистості. У перекладі з англійської *імідж* – це образ, зображення (англомовні фахівці першими спробували обґрунтувати це поняття). Дослідник В. Шепель вважає, що імідж слід розуміти як

певне візуальне враження про людину, а фахівець з іміджу Л. Браун упевнена, що думка про людину формується як зорова уява протягом перших митей знайомства та розмови, оскільки зовнішність, голос і комунікабельність – важливі компоненти образу.

Імідж журналіста-телевізійника важливо прогнозувати з огляду на індивідуальну зовнішність, особливості вимови, своєрідність мовного стилю. Вчений П. Гуревич наголошує на «ефекті особистості», екранній привабливості телевізійного співрозмовника, адже телеперсонаж має бути «особистістю, здатною звести поодинокі блимання кадрів, уривків фраз у щось єдине, цілеспрямоване, осмислене» [2, 133].

Удало створений імідж спирається на методику гармонійного поєднання природних даних персонажа та сподіваних екранних рис: фактично йдеться про довершення образу, а отже про мінімальне втручання у сферу особистісного. Дослідниця М. Андрищенко переконана, що імідж має у буквальному сенсі «вписуватися в межі особистості журналіста». Авторка наголошує, що «визначальним чинником у формуванні іміджу на телебаченні є особистісний фактор, тобто, творча й особистісна риса ведучого, кореспондента, режисера чи іншого учасника теледіяства» [3, 94].

На сучасному телебаченні спостерігається тенденція до створення журналістського образу в контексті іміджу телевізійного каналу (уніфікований комплексний імідж демонструють українські канали «1+1», «ICTV», «Перший національний», «Новий канал», «СТБ» тощо). Отже, імідж тележурналіста залежить від багатьох чинників, які впливають як на загальне сприйняття глядачем журналіста в кадрі, так і на дієвість його повідомлення. Багатофункціональність телебачення відіграє помітну роль у цьому процесі. Тому ефективність аудіовізуального комунікування залежить від якісного сприйняття



тя масовою аудиторією багатогранного образу екранного персонажа [4].

У процесі попереднього продакшину програми продюсер, режисер та редактор звертають безпосередню увагу на головні моменти реалізації творчого задуму. Одним із таких моментів є добір такого образу ведучого, який не конкурував би із загальною концепцією програми, а приваблював аудиторію та формував цілісне сприйняття телевізійної програми інформаційно-розважального типу мовлення.

Уточнимо, що інформаційно-розважальний тип мовлення – це синтетична за конструкцією телеефірна структура, що складається з окремих взаємозалежних сегментів: інформаційних відео-сюжетів, студійної роботи ведучого передачі, а також відеокліпів, пізнавальних чи гумористичних номерів тощо, які пов'язані в певному порядку співвідношенні, розрахованому на сприйняття «інформуючи-розважати», і мають завершену композиційну єдність. Особливістю програм інформаційно-розважального типу є щоденний (ранковий або вечірній) ефір [5, 4].

Зважаючи на визначення *предмета дослідження*, проаналізуємо телепрограми «Неймовірна правда про зірок» (телеканал «СТБ») та «ТСН. Особливе» (телеканал «1+1»). Програми доволі схожі своєю концепцією та контентом, окрім того, посідають частку ефіру вечірнього прайм-тайму: «Неймовірна правда про зірок» виходить з понеділка по четвер з 18.15 до 20.00 з рекламними блоками; «ТСН. Особливе» була в ефірі каналу з 16.45 до 17.10.

«Неймовірна правда про зірок» використовувала дуалістичну манеру подавання інформації, коли у студії працює одразу двоє ведучих (Григорій Решетник та Надія Мейхер). На протигагу колегам «ТСН. Особливе» обрала більш звичний хід – студійну роботу одного ведучого (Соломія Вітвіцька).

Якщо розглядати загальну концептуальну ідею телепрограми інформаційно-розважального типу, то можна говорити про ототожнення продюсерської та режисерської концепцій. Знавець режисури телебачення Р. Ширман указує на те, що «режисерський задум часом можна висловити кількома словами. Іноді він потребує значно детальнішого викладу. Та завжди він буде конкретним, відповідатиме на питання «Як?» і «Як ми це будемо робити?»». [6, 14]. Справді, домінування студійного розважального контенту потребує ретельнішої попередньої підготовки авторів. Дослідник А. Князев розвиває цю думку: авторську позицію програми формують такі складники:

- наявні факти дійсності;
- авторська позиція (факти вивчалися й осмислювалися);
- ідея майбутнього твору, що впливає з двох

попередніх передумов та народжується в процесі творчості [7, 59].

Іміджева стратегія містить не лише контент і його технічне втілення, а й образ телевізійного ведучого, причому цей аспект є вкрай важливий для успішної реалізації задуму. Однією з перших на цьому акцентувала інформаційна редакція ВВС, яка ввела в обіг популярне нині поняття «anchormen» («людина-якір»). Ось як про це пише М. Андрищенко: «Англійською мовою телеведучий – TV-anchor – у перекладі означає телевізійний якір. Така назва свідчить, що основною функцією телеведучого передбачається утримання програми в задалегідь визначених межах (тематичних, жанрових, часових тощо). <...> Телеведучий з оригінальним іміджем може закріпити певний стан глядачів, що дає змогу за потреби викликати стійкий бажаний ефект в аудиторії. Надалі можна буде з допомогою ведучого-якоря сприяти появі у глядача потрібних телеканалові емоцій у потрібний момент» [3, 145–146].

Світові мовці спираються на чіткий перелік критеріїв професії телевізійного ведучого, актуальний десятиліттями (йдеться про особистісні та фахові характеристики), – і це помітно на екрані. Аналізуючи творчий доробок вітчизняних телевізійників, можна дійти висновку, що українські телевізійники лише опановують професійні критерії та стандарти. Окреслимо чинники, які впливають на цей процес:

- телебачення незалежної України почало розвиватися на основі пострадянського, успадкувавши усталені ефірні традиції радянських медіа, зокрема організації та показу екранного діалогу, стилю ведення тощо;
- до телеведучого висуваються вимоги не лише екранної привабливості, телегенічності; важливу роль відіграє також «ефект пізнання», тобто, чим популярніша персона серед глядачів, тим вірогідніше отримати високий рейтинг телевізійного продукту;
- часто на телебаченні працюють фахівці, які не мають спеціальної освіти, практичних навичок та знань, необхідних для роботи в кадрі;
- помітний «ефект омолодження» облич каналів свідчить про ефірні пріоритети та орієнтацію на молодіжну аудиторію;
- оптимізація екранного діалогу (ведучі використовують інтерактивну форму зв'язку, як, наприклад, опитування в соціальних мережах, гарячі телефонні лінії тощо).

Отже, сьогодні варто говорити про особливу методичку просування екранного продукту та завоювання аудиторії – стратегію образу ведучих. На цьому зокрема наголошує вітчизняний науковець Г. Почепцов, який визначає основні види іміджу залежно від займенникового типу (я – ти) та прикметникової належності (свій – чужий) [1].



Дослідник також акцентує на двох напрямках формування іміджу особистості. Перший стосується невербальних компонентів комунікації – стилю одягу, зовнішності, манер поведінки й спілкування, які дають значний відсоток інформації, що не дублюється вербальними засобами (ці дані суттєво впливають на оцінювання співрозмовника в ході комунікації). Другий – передбачає використання важливих для глядача аспектів: довіри, авторитету, професіоналізму: «У кожному окремому випадку ці характеристики можуть відрізнятися, але при цьому значний їх об'єм збігається» [8, 90]. Автор наголошує на аудіовізуальності комунікування, стверджуючи, що «адресат реагує не тільки на вербальну, а й на невербальну ситуацію», тому «тип одягу, зачіски, поведінки промовця також формує той чи той ступінь довіри до його слів», а отже ці нюанси потрібно враховувати під час побудови іміджу [1, 57].

Цікаві міркування щодо організації іміджу побачимо також у класичних порадах Л. Браун та розробках М. Кілошенко (здебільшого зорієнтованих на зовнішній аспект – одяг, макіяж, зачіску) [9; 10]. Про зовнішні складники іміджу телевізійного ведучого як особливий матеріал телеіміджмейкерства пише й М. Андрющенко, водночас наголошуючи, що «перед ведучим постає велика іміджотворча роль і відповідальність – стати розумним посередником між світом екранним, нерідко сконструйованим, витвореним творчою уявою, і світом реальним, у якому перебуває глядач» [3, 144].

Не випадково ведучий телепрограм вважається однією з найпопулярніших і затребуваних професій, яка протягом багатолітнього досвіду ефірної практики зазнавала помітних трансформацій. Якщо на початку телевізійної ери пріоритет в екранній творчості належав акторові-дикторові, то в другій половині 80-х рр. ХХ ст. ситуація змінилася: ведучого-актора та ведучого-диктора в деяких типах мовлення (інформаційному, інформаційно-розважальному, інформаційно-аналітичному) замінив ведучий-журналіст. Відповідно змінювався й імідж професії ведучого – від виконавської до авторської концепції екранної творчості.

Нині ведучий телепрограм – це окрема професійна і творча категорія, про що свідчать наукові розвідки в галузі теорії телевізійної журналістики, в яких досліджуються різноманітні аспекти професійної діяльності журналіста, зокрема телеведучого. Учені, аналізуючи різні аспекти професійної діяльності журналіста телебачення, наголошують на особливості цієї професії, яка полягає в поєднанні елементів творчості та виробництва, творчості й технології [4]. Це підтверджує також «Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 83. Діяльність у галузі радіомовлення та телебачення» за 2002 рік.

Ведучий телепрограм – лідер творчої групи, котрий активно працює над розробкою та ефірним втіленням телевізійного проекту, в тому числі над аспектами творення екранного іміджу. Довідник уточнює й інші обов'язки ведучого, який «попередньо знайомиться із загальною ідеєю та літературною основою програми, подає пропозиції щодо її вдосконалення. Бере участь спільно з творчою бригадою в попередніх переглядах (прослуховуваннях) підібраних і знятих відеозаписів (записаних фонограм). Готує текст (тези) ведення програм, погоджує його з редактором, забезпечує достовірність наведених даних. Бере участь у репетиціях і записах, працює в прямому ефірі. У разі потреби працює над створенням програм як редактор» [11, 14].

Слід зауважити, що ці обов'язки вдало реалізуються ведучими аналізованих у статті телепрограм. Доречно уточнити, що ведуча телепрограми «ТСН. Особливе» Соломія Вітвіцька не лише презентує на екрані ефірний проект, а й бере активну участь у всіх етапах створення телепрограми. Вочевидь, у кадрі журналістка має професійний вигляд, її мовлення – переконливе, хоча помітне й природне хвилювання – програма виходить у прямому ефірі. Водночас – це сприяє зменшенню уявної дистанції між екранним персонажем та глядачем і створює класичний «ефект присутності», коли телеоб'єктив показує «факти живого життя, його ритм», як зазначав у своїх спостереженнях про природу прямоефірного телебачення В. Сапак [12, 51].

Трансформації жанрів, типів та форматів мовлення, які спостерігаються на сучасному етапі розвитку екранних медіа, впливають на вибір ведучих телепроектів. Актуальним на сьогодні слід вважати правило гармонійної відповідності типу особистості телеведучого типові телевізійної програми, що підтверджують численні позитивні приклади вітчизняної практики.

«Телевізійний ведучий – комунікатор у процесі аудіовізуального спілкування; ця професія є синтетичною з точки зору використання візуально-вербальних компонентів екранної комунікації: ведучий проявляє свої творчі здібності переважно у так званому ток-форматі, розмовних жанрах, тому важливою ознакою для формування якісного екранного іміджу телеведучого є здатність усвідомлено застосовувати як вербальні засоби (здаймо про традиційні для цієї професії вимоги щодо бездоганного володіння мовою, секретами ораторського мистецтва тощо), так і невербальні (уміння вести екранний діалог або монолог, доречно залучаючи міміку, жести, інтонаційні елементи та зовнішні аспекти образу)» [4].

Отже, аналізуючи творчо-виробничі аспекти інформаційно-розважального типу мовлення, спробуємо окреслити визначення поняття імідже-



ва стратегія ведучого телепрограми: це комбінована форма взаємодії між ведучим та його особистим внутрішнім світом, ведучим і глядацькою аудиторією, зважаючи на форму мовлення (запис чи прямий ефір) та ведучим і контентним наповненням програми, що містить попередньо підготовлені інформаційні блоки, діалог з аудиторією у студії, якщо це передбачено загальною концепцією синопсису програми тощо. Ще раз наголосимо: тип особистості ведучого має гармоніювати з типом телевізійного мовлення, отже імідж ведучого формується винятково під конкретну програму, але зважаючи на природні якісні характеристики особистості. Доречно іміджеву стратегію ведучого телепрограми розглядати крізь призму образу людського тіла.

«Ведучий-голова». Виконує роль модератора. Особливість стратегії полягає у виваженій манері ведення діалогу, подавання підводок чи спічів. Удадо спрацьовує лише тоді, коли має місце «Закон додавання» (за Г. Почепцовим) [13], що ґрунтується на поглинанні сильнішим іміджем слабшого. Ця стратегія образу ведучих притаманна аналітичним програмам та політичним токшоу (Андрій Куликов, «Велика політика», телеканал ICTV), але трапляється і в інформаційно-розважальному типі мовлення (схожий образ втілений Соломією Вітвіцькою, «ТСН. Особливе», телеканал «1+1»).

«Ведучий-плечі». Виступає безпосереднім автором, головною ланкою під час предпродакшину та продакшину програми, тривалий час працює над проектом, що дозволяє ідентифікувати телепрограму за образом особистості ведучого. Одним із прикладів цього типу іміджевої стратегії є Алла Мазур, ведуча аналітичної програми «ТСН. Тиждень», телеканал «1+1», а в інформаційно-розважальному типі мовлення можна відмітити Євгена Комаровського та програму «Школа Доктора Комаровського», телеканал «Інтер». Прикладом цього типу стратегії є також імідж Ольги Фреймут, «Ревізор» на «Новому каналі», яка отримала премію «Телетріумф» у 2012 р. як найкраща ведуча інформаційно-розважальної програми.

«Ведучий-руки». Іміджеву стратегію зосереджено на взаємодії між ведучим – ведучим (дуалістична модель телевізійної програми) та ведучим – учасниками. Так, у першому випадку простежується взаємодія безпосередньо ведучих-колег як домінуючих елементів програми; у другому – ведучий взаємодіє з учасниками шоу в ході поетапного процесу створення телепроекту. Другий тип іміджевої стратегії є характерним для реаліті-шоу та талант-шоу. Якщо для першого типу характерні образи Григорія Решетника та Надії Мейхер, «Неймовірна правда про зірок», телеканал «СТБ», то в другому випадку

прикладом є Олеся Жураківська, «Зважені та щасливі-2», телеканал «СТБ», яка почасти занурена в умови телешоу, оскільки разом з учасниками бере участь в ефірному експерименті.

«Ведучий-ноги». Основна риса особистості – активність. Ведучий (як правило, молодий чоловік) багато рухається по знімальному павільйону, часто змінює мізансцени, спілкуючись із гостями, учасниками, глядачами. Один із важливих критеріїв екранного типажу – яскрава, нестандартна, часом провокаційна зовнішність. Такі іміджеві акценти одним із перших використав Андрій Малахов, «Большая стирка», телеканал «ОРТ» (Росія). В українській телевізійній практиці цей вид стратегії характерний для Олексія Суханова, «Говорить Україна», телеканал «Україна».

«Ведучий-серце». Ґрунтується на контекстній схемі іміджу, що характеризується зміною рейтингу програми у зв'язку з певною ситуацією, яка сталася з її ведучим. Крім того, цей образ вирізняється більшою популярністю самого ведучого, ніж програми в цілому. Серед прикладів цього типу – екранний імідж Леоніда Парфьоннова, «Намедни», «НТВ» (Росія). В українському телефірі такий тип іміджевої стратегії був використаний Миколою Вереснем, «Без табу», телеканал «1+1».

«Ведучий-вуха». Тип 1: особистість, використовуючи цю стратегію, виконує роль співчутливого спостерігача подій, який надає слово співрозмовникові, отже, на екрані, як правило, більше говорять телевізійні герої. Найчастіше виступає каталізатором людських почуттів. Такі елементи іміджу були основою екранного образу телеведучої Ольги Герасем'юк, телеканал «1+1». Тип 2: імідж ведучого будується на голосовому (вокальному) образі екранного комунікатора. Подібна стратегія була реалізована Володимиром Ворошиловим у телеґрі «Що? Де? Коли?». У сучасному телефірі голос є важливим складником іміджу Григорія Решетника, «Холостяк-2», телеканал «СТБ», якого упізнають глядачі за стилем озвучування закадрового тексту.

«Ведучий-око». Такий іміджевий образ характерний для телеперсонажів, котрі одночасно є ведучими і суддями в телепрограмі. Наприклад, це Ектор Хуено Браво, Микола Тищенко та Жанна Бадоева, у другому сезоні та Анфіса Чехова у першому сезоні телепроекту «Майстер-шеф», телеканал «СТБ». Така стратегія притаманна також програмам, де ведучий працює сам на сам з аудиторією, без гостей та експертів (Юлія Висоцька, «Готуємо вдома», виробництво телеканалу «НТВ» (продюсерського центру А. Кончаловського), ретранслянт в Україні – телеканал «СТБ».

Сучасні телевізійні мовці (як загальнонаціональні, так і регіональні телекомпанії) використовують різноманітні моделі іміджевої стратегії



ведучих телепрограм. Отже, аналізуючи екранний образ Григорій Решетника можна дійти висновку, що імідж цього телевізійного персонажа підпорядковується певному типу мовлення. Так, у телепрограмі «Неймовірна правда про зірок» (інформаційно-розважальний тип) – це «ведучий-руки», водночас у телешоу «Холостяк-2» (розважальний тип) – це «ведучий-вухо». Загалом, екранний образ цього телеведучого є одним із найвиразніших чоловічих типажів українського ефіру. Співведуча телепрограми «Неймовірна правда про зірок» Надія Мейхер – приклад «ведучого-серця», оскільки свою популярність набула завдяки до телекар'єри як солістка музичного гурту, отже прийшла в проект зі стійким іміджем. До слова, чимало глядачів вважають, що її вокальна творчість була більш вдалою, ніж телевізійна (*див.* офіційні сторінки СТБ в соціальних мережах). Власне, у телепрограмі помітна певна перевага як у смисловому, так і в часовому проміжку спічів: Григорій Решетник переважає до 20 % у кожному випуску.

Розглядаючи імідж Соломії Вітвіцької, слід зауважити, що її образ відповідає стратегії «ведучий-плечі». Вона не лише озвучує студійні підводки, а й бере безпосередню участь у підготовці телесюжетів, прямих включень, підтримує інтерактивний зв'язок із глядачами, максимально використовує можливості соціальних мереж та власної сторінки, на якій щотижня проводяться тематичні опитування (*див.* <https://www.facebook.com/S.Vitvitska>). Така соціальна активність вигідно вирізняє цю ведучу з-поміж багатьох інших телевізійних персонажів вітчизняного ефіру. Розглянута стратегія іміджу може бути корисною для аналізу екранної творчості практикуючих ведучих телепрограм, а також для пошуку оптимальних моделей іміджу телевізійного персонажу.

Удало сформований імідж телевізійного ведучого базується на поєднанні професійних та особистісних рис, причому типаж ведучого має гармоніювати з типом телемовлення, стилем телепрограми. Однак, щоб завоювати справжню при-

хильність телевізійної аудиторії, недостатньо покладатися тільки на дієвість правильно розробленої іміджевої стратегії. Компетентність, досвідченість, екранна привабливість – обов'язкові складники професійного визнання та успіху телевізійного ведучого.

1. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – К. : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999. – 256 с.

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

3. *Андрющенко М. Ю.* Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрющенко. – К. : Щек, 2008. – 215 с.

4. *Гоян В. В.* Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2011. – 319 с.

5. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 1999. – 23 с.

6. *Ширман Р. Н.* Телевізійна режисура. Майстер-клас : виробничо-практичне вид. / Р. Н. Ширман. – К. : ЗАТ «Телерадіокур'єр», 2004, – 200 с., іл.

7. *Князев А. А.* Основы тележурналистики и телерепортажа / А. А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 160 с.

8. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер: паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : Рекл. агентство Губерникова, 1995. – 235 с.

9. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – С.Пб. : Питер Пресс, 1996. – 288 с.

10. *Килошенко М. И.* Психология моды : учеб. пособ. для вузов / М. И. Килошенко. – 2-е изд., испр. – М. : Изд-во Оникс, 2006. – 320 с.

11. *Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників.* Випуск 83. Діяльність у галузі радіомовлення та телебачення. Вид. друге, перепрацьоване. – К. : Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, 2002 р. – 34 с.

12. *Саппак В. С.* Телевидение и мы: 4 беседы / В. С. Саппак. – 3-е изд. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.

13. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.

Подано до редакції 14. 01. 2013 р.

Goyan Vita, Zakhars Tetyana. Image strategy of a presenter of infotainment programs.

The article analyses the work of TV presenters of informational and entertaining types. The Ukrainian television programs are given as an example of branding strategy of a presenter's personality.

Keywords: presenter, television image, image strategy, infotainment broadcasting, television program.

Гоян В. В., Захарс Т. А. Имиджевая стратегия ведущего информационно-развлекательных программ.

В статье анализируется творчество телевизионных ведущих информационно-развлекательного телевидения на примере программ украинского телевидения с учетом имиджевой стратегии личности ведущего.

Ключевые слова: ведущий, телевизионный имидж, имиджевая стратегия, информационно-развлекательный тип вещания, телепрограмма.