

В.В. Белобрагин

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕКАНАЛА

Статья посвящена актуальным социально-психологическим проблемам корпоративного имиджа современного телеканала. Представлена основная структура корпоративного имиджа как важной проблемы социальной психологии и смежных наук. Автор выделяет важное место проблемам и особенностям корпоративного имиджа современного телеканала, в том числе и профессионального имиджа телеведущего. Представлены авторские имиджевые типологии как современного телеканала, так и ведущего телеэфира.

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, имидж телеканала, имидж телеведущего, имиджевая типология, репутация, социальное влияние.

V.V. Belobragin

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE IMAGE OF A MODERN TV CHANNEL

The article is devoted to topical social and psychological problems of the corporate image of the modern TV channel. The main structure of the corporate image as an important problem of social psychology and related Sciences is presented. The author highlights the important place for the problems and peculiarities of the corporate image of the modern TV channel, including the professional image of the presenter. Presents the author's image typology as a modern TV channel and presenter of the television.

Keywords: image, corporate image, TV channel image, TV presenter's image, image typology, reputation, social influence.

Актуальность проблемы

Забота о функционировании и коррекции имиджа любой корпорации, фирмы, организации, в том числе и творческих коллективов, среди которых особое место занимает современное телевидение (телеканалы), – важная составляющая и показатель их успешности. Определимся с понятием «корпоративный имидж».

С нашей точки зрения, **корпоративный имидж** – это совокупность имиджевых характеристик той или иной организации, дающих полное представление

о ее деятельности. Для корпоративного имиджа важны не сами характеристики, а то представление, мнение, которые можно создать о ней профессиональными средствами и которые обеспечат организации положительную репутацию и как результат позитивный имидж [1, с. 68]. Остановимся на основной *структуре корпоративного имиджа*.

1. Название учреждения (организации, фирмы, корпорации, творческого коллектива, СМИ и пр.), которое отражает род ее деятельности и многое другое (телеканал «Домашний», «Звезда», «Ретро» и пр.).

2. Корпоративная идентичность (общий фирменный стиль) – принятие единых графических и цветовых принципов в оформлении логотипа, товарного знака, одежды персонала, упаковки, рекламной продукции (проспектов, календарей, ручек и пр.) и т.п.

3. Имидж руководителя (главного редактора, генерального продюсера и пр.). Для творческих коллективов, СМИ – это степень его известности, популярности, наличие почетных званий и пр. Это предствление о его способностях, установках, стиле руководства, репутации и др.

4. Имидж персонала (журналистов и др.) – физические, половозрастные, социальные, профессиональные данные, а также личностные характеристики сотрудников конкретной организации и др. Например, в СМИ – это и наличие известных персон, профессиональных достижений, почетных званий и пр.

5. Внешний (визуальный) имидж коллектива – особенности интерьера (на телевидении – внутреннего вида студий, помещений, офиса и др.) и экстерьера (внешнего архитектурного вида здания) и т.п.

6. Имидж выполняемых услуг – то, что представляет организация своим целевым потребителям (на ТВ – новости, авторские программы, ток-шоу и многое другое).

7. Корпоративная культура организации (внутренний имидж) – это корпоративные традиции и ценности, сформировавшиеся модели поведения, структура социальной власти, в целом социально-психологический климат внутри коллектива и многое другое.

8. Бизнес-имидж – деловая репутация, стабильность, надежность для потребителей и партнеров, слухи, «сарафанное радио» и др. [2, с. 63].

Телевидение, как известно, обладает уникальными свойствами воздействия одновременно и на слух, и на зрение. В последние десятилетия главными особенностями телевидения являются: многоканальность, жанровое разнообразие телепрограмм, возможность интерактивного общения, смс- и чат-общения и др.

Современное телевидение дает возможность зрителю ощущать эффекты присутствия, диалогичности, доверительности, сопереживания и пр. Этот вид СМИ способен создать благодаря своим техническим и творческим возможностям доверительно-интимную атмосферу, возможность диалогового общения «здесь и сейчас» и многое другое.

К выразительным средствам современного телевидения можно отнести ощущение достоверности происходящего, особую реалистичность происходящих событий и в то же время некую фантазийность и фантастичность, например в рекламных роликах, музыкальных видеоклипах, художественных фильмах и пр.

Специфика телевидения определяется преобладанием визуализации, даже дефекты речи, плохая дикция и т.п., в отличие от радиоэфира, могут быть не замечены аудиторией.

А.Ю. Николаев, С.В. Гераськин и И.В. Борисов указывают на то, что восприятие зрителем любого телесюжета и, соответственно, телевизионного образа, происходит в следующем порядке:

1. Как выстроен кадр (композиция кадра).

2. Как выглядит ведущий в кадре (внешность, одежда, прическа и т.п.).

3. Как себя ведет (поза, жесты, мимика).

4. Как говорит (интонация, мелодика речи и т.п.).

5. Что говорит [3, с. 169].

Телевидению присущ и эффект «увеличительного стекла»: оно усиливает, например, харизматические или эмоционально-экспрессивные особенности телеведущего.

Имидж телеканала включает в себя сложную и многоуровневую систему подачи аудиовизуальной информации, различных методов влияния на аудиторию, стилистику и тематику программ, имидж ведущих, корреспондентов и других журналистов, работающих в эфире и для эфира, а также репутацию, рейтинг, стабильность, охват телевизионной аудитории и многое другое.

Рассмотрим более подробно имиджевые характеристики современного телеканала.

Важными параметрами изучения корпоративного имиджа любого телеканала являются:

- информативность: совокупность признаков, присущих данному субъекту;
- социальное влияние: имидж способен воздействовать на индивидуальное и массовое сознание, эмоциональную сферу, социальное поведение;
- символизм и знаковость структуры: имидж телеканала представляет собой некую загадку, возможность «доработать» свои мысли и домыслы в соответствии с личным социальным опытом целевой аудитории (воспринимающего субъекта);
- атмосфера оптимизма, правдивости и безусловного доверия;
- престиж (рейтинг), репутация, успехи и стабильность.

Так же можно выделить и общий **визуальный (внешний) имидж** – весь аудиовизуальный ряд, в том числе и телевизионный дизайн, фирменное название (слово, сочетание слов, аббревиатура: «Звезда», НТВ, «Рен ТВ» и т.д.); логотип (графический фирменный знак или символ): например, «1» Первого канала и т.п.; слоган (лаконичная формулировка рекламного лозунга телеканала); фирменный стиль (различные художественные решения элементов корпоративного имиджа, позволяющее идентифицировать данную организацию): проспекты, буклеты, рекламные видеоролики и пр., дизайн оформления заставок, отбивок и др.; официальный сайт телеканала.

Необходимо выделить и **внутренний (структурный) имидж телеканала**, в него входят следующие основные компоненты:

- материально-техническое и финансовое обеспечения;
- творческие подразделения (редакции, служба информации и др.);
- службы производства и записи программ (звукорежиссеры, звуко- и телеоператоры, музыкальные редакторы и пр.);
- режиссерская, редакторская и продюсерская группы;

- рекламная служба;
- PR-служба и др.

По профессионально-стилистическим основаниям можно выделить:

– **общую тематическую направленность телеканала**: музыкальный, информационно-музыкальный, информационно-политический, спортивный, смешанный и др.;

– **аудиторный признак (целевая аудитория)**: телеканал или программы для детей, для молодежи, для пенсионеров и т.д.;

- **по видам и формам программ**;
- **по имиджу ведущих** и пр.

Подробно рассмотрим проблему **имиджа ведущего телеканала**. Феномену имиджа телеведущего посвящено и учебное пособие О.А. Нуждиной. Концепция по созданию имиджа представителей этой особой профессиональной среды строится на восприятии внешнего облика телеведущего. Автор считает, что выбор определенного внешнего имиджа телеведущего зависит от конкретных задач, которые он ставит перед собой, и от жанра его телепередачи [3, с. 36].

Самая выразительная часть личного имиджа – лицо. Создать привлекательную мимику – одна из важных профессиональных проблем телеведущего. О.А. Нуждина обозначает основные приемы решения проблемы «строительства внешности» телеведущего, начиная от гигиены кожи лица и макияжа и заканчивая прической, одеждой и жестами [3, с. 36].

Итак, можно выделить следующие эталонные имиджевые характеристики телеведущего:

- в целом здоровый внешний облик;
- гармония черт лица;
- красивые волосы и прическа;
- стройная и пропорциональная фигура;
- открытый взгляд;
- белые и ровные зубы;
- приятно звучащий тембр голоса;
- грамотная речь;
- выразительность жестов;
- «живой» ум и остроумие;
- доверительность;
- харизма.

Можно так же добавить и такие имиджевые характеристики, как правдивость, органичность, динамичность, артистичность.

Ход и результаты исследования

В ходе эмпирического исследования, используя **методы наблюдения и беседы**, мы выделили основные **имиджевые типаж телеведущих** в зависимости от жанра, тематики и характера телепрограмм:

– «классический» (дикторы Центрального телевидения СССР): Игорь Кириллов, Светлана Жильцова, Светлана Моргунова, Ангелина Вовк и др.;

– «современный («топовый»)»: Иван Ургант, Андрей Малахов, Максим Галкин и др.;

– «гламурный» («гиперсексуальный»): Александр Васильев, Эвелина Бледанс, Анфиса Чехова, Дмитрий Нагиев и др.;

– «интеллектуальный»: Сергей Капица, Николай Дроздов, Владислав Листьев, Владимир Познер, Владимир Молчанов и др.;

– «шоумен»: Валдис Пельш, Максим Галкин, Александр Олешко, Леонид Якубович и др.;

– «скандальный»: Сергей Соловьев,

Дмитрий Нагиев, Ксения Собчак, Ольга Бузова, Елена Летучая и др.;

– «стерва»: Юлия Барановская, Ольга Бузова и др.;

– «спортивный»: Дмитрий Губерниев, Василий Уткин и др.;

– «информационный»: Мария Ситтель, Дмитрий Киселев, Екатерина Андреева и др.;

– «репортер»: Александр Невзоров, Аркадий Мамонтов, Михаил Антонов и др.;

– «виджей»: Александр Анатолевич, Липа, Аврора, Лера Кудрявцева и др. [1, с. 36].

Выводы

В целом коммуникативное воздействие на аудиторию современного телеканала происходит по традиционной форме. Здесь используются в первую очередь технологии любого публичного выступления, а именно: заинтересовать и завоевать аудиторию своей темой, удержать ее внимание, а также, применительно к телеэфире, сформировать необходимое общественное мнение, проинформировать о событиях, происходящих в стране и в мире, создать атмосферу доверительности и в некоторых случаях – сопереживания [1, с. 44].

Литература

1. *Белобрагин В.В.* Психология имиджа : учебно-метод. пособие. – М. : Научный консультант, 2018.

2. *Белобрагин В.В., Грошева Л.Н.* Проблемы корпоративного имиджа в музыкальной культуре // Материалы Международного симпозиума по имиджологии (сентябрь 2017 года, г. Астрахань). – М. : РИЦ АИМ, 2017.

3. *Николаев А.Ю., Гераськин С.В., Борисов И.В.* Феномен имиджа политика. – Новосибирск, 1999.

4. *Нуждина О.А.* Имидж телеведущего // Имиджология: как нравиться людям : учеб. пособие / [В.М. Шепель, сост., науч. ред.]. – М. : Народное образование, 2002.

Literatura

1. *Belobragin, V.V.* Psikhologiya imidzha : uchebno-metod. posobie. – M. : Nauchnyy konsul'tant, 2018.

2. *Belobragin, V.V., Grosheva, L.N.* Problemy korporativnogo imidzha v muzykal'noy kul'ture // Materialy Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhologii (sentyabr' 2017 goda, g. Astrakhan'). – M. : RITS AIM, 2017.

3. *Nikolaev, A.Yu., Geras'kin S.V., Borisov I.V.* Fenomen imidzha politika. – Novosibirsk, 1999.

4. *Nuzhdina, O.A.* Imidzh televedushchego // Imidzhologiya: kak nraivit'sya lyudyam : ucheb. posobie / [V.M. Shepel', sost., nauch. red.]. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002.