

DOI: 10.31866/2617-2674.3.1.2020.202655

УДК 654.197:070.422–051]:17.022.1

**СТВОРЕННЯ ІМІДЖЕВОГО ОБРАЗУ СУЧАСНОГО ТЕЛЕВЕДУЧОГО:  
АСПЕКТИ ВИРАЗНОСТІ ТА ПЕРЕВТІЛЕННЯ**Галина Кот<sup>1а</sup>, Марина Масюк<sup>2а</sup><sup>1</sup> кандидат психологічних наук;

e-mail: kgn50000@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4214-0648

<sup>2</sup> магістрант кафедри тележурналістики та майстерності актора;

e-mail: marinamarishka97@gmail.com; ORCID: 0000-0002-5217-2838

<sup>а</sup> Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна**Ключові слова:**телеведучий;  
імідж;  
телевізійний дискурс;  
аспекти виразності  
та перевтілення;  
медійний образ**Анотація**

**Мета дослідження** – проаналізувати і узагальнити поняття феномену телеведучого у сучасному екранному дискурсі та методи, які впливають на створення впливового іміджу. За допомогою методів перевтілення визначити основні аспекти створення образу телеведучого у кадрі.

**Методологія дослідження** створена на основі міждисциплінарного підходу, яку складають методологічні принципи і підходи мистецтвознавства. Також залучені синхронно-порівняльний та порівняльно-історичний методи для більш детального аналізу і вивчення процесів формування образу телеведучого. **Наукова новизна** полягає у тому, що досліджено і узагальнено поняття феномену телеведучого. Виявлено основні моменти створення впливового іміджу. З'ясовано перелік компетенцій, яким має відповідати телеведучий для створення успішного іміджевого образу. **Висновки.** На підставі аналізу виявлено, що стаття презентує нові підходи до створення іміджу телеведучого, порівнює їх між собою та структурує. Уточнено ключові поняття дослідження та визначено перелік професійних компетенцій. Досліджено фактор впливу іміджу телеведучого на аудиторію.

**Як цитувати:**

Кот, Г. та Масюк, М. (2020). Створення іміджевого образу сучасного телеведучого: аспекти виразності та перевтілення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 3(1), с.48-56.

**Постановка проблеми**

В процесі телевізійного мовлення взаємодіють дві сторони: телеведучий і глядач. Ця взаємодія є предметом дослідження різних наук (соціологія, психологія, журналістика та інші).

Проте, сприйняття людини на телеекрані пов'язано з проблемою психології міжособистісного пізнання. Коло досліджень у сфері психології пізнання людьми один одного розглядає особистісні якості суб'єкта. Через образ ведучого, його поведінку автор програми транс-

лює відкритим текстом або в завуальованій формі свою основну ідею. Образ телеведучого є уособленням того стилю життя, який творці програми в прихованій формі пропонують глядачам як зразок для наслідування. Бувши стрижнем телевізійного виробництва, образ ведучого стає основним режисерським засобом, визначальним весь інший набір засобів і виразних екранних засобів.

Одна з головних проблем – незрозуміння молодим фахівцем необхідності свідомого і цілеспрямованого формування професійного іміджу, що сприяє успішній професійній самопрезентації. У зв'язку з цим виникає потреба в дослідженні проблеми формування професійного іміджу телеведучого.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Вивчення професійного іміджу фахівців, пов'язаних з роботою на телебаченні, знайшло своє відображення в дослідженнях таких авторів, як: Т. Я. Анікеєва, Л. В. Матвєєва, Ю. В. Молчанова та ін. (імідж телеведучого); Л. М. Семенова (імідж майбутнього фахівця зі зв'язків з громадськістю).

Вплив на телевізійну аудиторію за допомогою образу телеведучого реалізується через механізми сприйняття і пов'язаний з проблематикою психології міжособистісного пізнання. Дане питання вже вивчене в психології певною мірою в наступних напрямках:

Особливості формування екранного образу телеведучого вивчалися в роботах Ж. В. Караганова, В. Х. Манерова, Л. В. Матвєєвої, В. Ф. Петренко та ін. Ними виявлено, що особистісні якості оцінки суб'єкта впливають на формування образу іншої людини;

Психологічні особливості телевізійних ведучих досліджували М. К. Андрєєва, Н. Б. Шкопоров, Т. Я. Анікеєва, та ін. Ними були виявлені особистісні риси, що сприяють або перешкоджають успішній професійній діяльності телеведучих, виявлені відмінності психологічних особливостей дикторів і ведучих;

Категоріальна структура образу ведучого очима телеглядача розкрита в роботах Л. В. Матвєєвої, Т. Я. Анікеєвої і Ю. В. Мочалової. Вони відзначили роль очікувань аудиторії від телеведучих, визначили якості, що характеризують ідеального ведучого, з точки зору телеглядача;

Приватні питання впливу способу телеведучого вивчалися в роботах І. П. Смирнової (проблема впливу рівнів комунікативної компетентності на професійну успішність телеведучого), Ж. В. Карагановим (формування екранного образу тележурналіста), Ю. В. Мочалова (самовираження особистості в телекомунікації на прикладі провідних телевізійних передач прямого ефіру).

### **Мета дослідження**

Мета дослідження – проаналізувати і узагальнити поняття феномену телеведучого у сучасному екранному дискурсі та методи, які впливають на створення впливового іміджу. За допомогою методів перевтілення визначити основні аспекти створення образу телеведучого у кадрі.

### **Виклад основного матеріалу**

Розглядаючи «медіаобраз» в широкому значенні, можна характеризувати його як якийсь образ реальності. Він, так чи

інакше, піддається конструюванню в текстах, які створюють професійні журнали, блогери, провідні в медіа-просторі.

Так, І. А. Балалуєва (2014) пояснює поняття різними трактуваннями, а саме: одне з них характеризує медіаобраз як: «одиночку виразних засобів ЗМІ, яка становить собою художню конструкцію, спрямовану на моделювання не тільки фактичної, як емоційною складовою медіаподії».

Деякі з дослідників пов'язують медіаобраз зі сферою підсвідомого. До таких належить Л. В. Хочунський (2011, с.12). У своїх дослідженнях він пише: «медіаобраз – це відбите в журналістському тексті кодування уявлення автора про дійсності або її фрагменти, детерміноване концепцією адресата і установкою на архетипічну орієнтацію аудиторії».

Однак у іншій своїй роботі Л. В. Хочунський (2013) дає інше визначення поняття: «медіаобраз – це своєрідний пазл, така форма фрагмента світу, яка вимагає лише індивідуально обраних, «заточених» під нього інших пазлів (адресатів)».

Якщо дотримуватися такої інтерпретації дослідниці, то можна сказати, що завдяки медіаобразу картина світу стає більш стійкою, відбувається розширення її кордонів. Саме ця особливість медіаобразу дуже важлива, адже таким способом, в інформаційному суспільстві у людини з'являється можливість відчувати відповідну його уявленням і цінностям картину світу, яка дозволяє зрозуміти сенс життя і сформулювати ефективний життєвий сценарій.

Зарубіжні психологи, досліджуючи поняття «медіаобразу», розглядають його як технічне зображення і як семіотику образу. Як зауважує науковець Г. Г. Почепцов (2006, с.238) : «Технічні зображення змінили процес сприйняття.

До епохи засобів масової комунікації сприйняття визначалося принципом близькості, продуктом сприйняття були артефакти речей. Засоби масової комунікації принцип близькості замінили принципом дистанції, вказуючи глядачам на знаковий характер зображення. Технічні зображення відображають не саму сутність речей, а знаки і символи, якими наповнений образ». Вся річ у тому, що саме технічне зображення кардинально змінило процес сприйняття людиною тієї або іншої інформації.

Якщо ж говорити про «медіаобраз» в більш вузькому розумінні, то можна характеризувати його як якийсь уривок дійсності, побачити який можливо лише в текстах або в мові компетентного тележурналіста. Причому, цей уривок дійсності обов'язково повинен відображати ставлення самого журналіста до глобальних проблем, його світогляд, визначати політичні уподобання, ціннісні орієнтації і, що важливо, передавати аудиторії психологічні якості професіонала.

Телевізійний медіаобраз має ряд важливих і своєрідних властивостей, властивих йому. І перш за все, це шаблонність, перебільшення, короткостроковість, суперечливість і чутливість. Медійний образ на телебаченні стає частково неприродно сформованим продуктом, який базується в справжніх перевагах аудиторії. Для сучасного суспільства характерне постійне зіткнення з величезним потоком інформації. З цієї причини, свідомість людей працює швидше, ми буквально сприймаємо все на ходу. Однак завдяки тому, що людина вже звикла вибудовувати свої роздуми за допомогою образів, інформація, що надходить у свідомість, стискається. Як відомо, імідж збирає в собі різноманітні

культурно-історичні значення і є певним результатом стиснення соціального знання.

Поняття «імідж» також як і термін «медіаобраз» з'явилося відносно недавно, проте значущість того чи іншого підкреслюють багато дослідників. Під словом «імідж» більшість людей розуміє якусь особливість, завдяки якій вони можуть знайти успіх в обраній сфері діяльності. Слово «імідж» походить від латинського «*imago*», яке означає «образ, відображення». У 60-ті роки минулого століття, американський економіст К. Болдуїн (2002, с.56) вивів дане поняття і довів, що без іміджу неможливо досягти успіху в діловій сфері. До України даний термін прийшов через кілька десятиліть. У 90-ті роки термін «імідж» починає входити в ужиток. Все тому, що саме в той час, були актуальні різні механізми політичного суперництва партій і їх лідерів. Звідси стає очевидним, що коріння цього поняття виходять з політичного середовища.

На думку дослідника Е. Галумова (2004, с.120), «досі іміджмейкери в основному працюють в режимі "невідкладної політичної допомоги"». Інакше кажучи, детально проблеми іміджу ніким не розглядаються. У наш час імідж є одним з найбільш значущих нематеріальних активів.

Деякі дослідники вважають, що поняття «образ» і «імідж» тотожні за своїм значенням. Очевидно, що ці два терміни близькі за своїм змістом. Тому, серед вчених існує безліч дискусій, пов'язаних з цим феноменом. До єдиної думки дослідникам, все ж, прийти не вдалося. Згідно з дослідженнями Ю. В. Миколаєвої та Н. М. Боголюбової, (2009, с.21) вони характеризують ці поняття так: «Образ – адекватно відображена

в людській свідомості реальність, що формується природним шляхом в процесі пізнання і сприйняття об'єктивної дійсності. Імідж – враження, думка про особу, предмет, колектив, державу і т. д., створюване зацікавленими особами відповідно до визначених цілей».

Науковець В. Л. Музикант (1998) пише, що імідж «штучна імітація або зовнішній вигляд об'єкта, людини. Основні характеристики іміджу – синтетичність, тобто створення з чітко визначеною метою, для досягнення мети, формування заздалегідь заданого уявлення».

Як видно з наведених визначень, найважливішими характеристиками складовими іміджу є: образ, доцільність, орієнтація на будь-яку мету і відповідність його вимогам і очікуванням цільової аудиторії. Виходячи з наведених інтерпретацій, можна зробити висновок про те, що образ більш об'єктивний, ніж імідж, який формується в результаті конкретних дій. Крім того, на відміну від способу, імідж має певну мобільність і може змінюватися під впливом ситуації.

З огляду на багатосторонність поняття «імідж», слід проаналізувати наявні типи даного терміну. Зазвичай, їх виділяють два – зовнішній і внутрішній імідж суб'єкта. Перший орієнтований на зовнішню цільову аудиторію і працює виключно в зовнішньому для самого суб'єкта місці. Прикладом може слугувати міжнародний імідж будь-якого міста. І абсолютно протилежний тип – внутрішній імідж. Він націлений на внутрішню цільову аудиторію. Відповідно, це вже буде населення будь-якого міста.

В іміджу завжди має бути присутнє емоційне забарвлення, він не може бути нейтральним. Якщо ж така оцінка все ж сталася, то ймовірно, що уявлення про нього склалося слабке або не склалося

зовсім. Зазвичай такі ситуації виникають, коли на ринку з'являється новий товар або організація, а інформація про них не поширена серед аудиторії.

Варто зазначити, що до іміджу існують різні підходи. Наприклад, Г. Г. Почепцов (2006, с.321) виділяє три основних таких підходи до іміджу:

- функціональний;
- контекстний;
- порівняльний.

Імідж також буває об'єктивним, суб'єктивним і модельованим. Якщо у цільової аудиторії вже сформувався своє уявлення, наприклад, про телеведучого або будь-якої компанії, організації, то це, звичайно об'єктивний імідж. Коли сам суб'єкт уявляє те, яким його бачать і представляють навколишні – це вже суб'єктивний імідж.

Модельований імідж – це так званий «штучний імідж», над яким працюють компетентні іміджмейкери та інші фахівці.

Ще одна особливість іміджу – це його здатність перебільшувати об'єкт. Додаючи ту чи іншу характеристику, він здатний або підкреслити позитивні риси, або виділити негативні моменти і погіршити становище об'єкта. Однак, попри те, що імідж і об'єкт практично нероздільні, він все-таки живе своїми законами і приймає позицію між дійсним і бажаним.

Телеведучий повинен відповідально підходити до створення свого іміджу. Забезпечити необхідний образ допоможуть професійні іміджмейкери. Багато фахівців з цього питання виділяють наступні еталонні якості:

- здоровий вигляд;
- гармонія рис обличчя;
- гарне волосся;
- струнка і пропорційна фігура;
- білі й рівні зуби;

- приємно звучний голос;
- виразність жестів;
- живий розум;
- конфіденційність.

Коли ми вмикаємо якусь передачу, перше, що кидається нам в очі це, звичайно, зовнішні дані телеведучого – обличчя, одяг, руки, зачіска. Трохи пізніше, телеглядач починає прислухатися до голосу ведучого, вивчати його міміку і жести, намагається зіставити ці складові.

Отже, важливим є питання про ключові компетенції телеведучого. Під професійними компетенціями розуміється сукупність особистісних і професійно значущих якостей, необхідних для ефективної роботи. При цьому слід розрізняти такі поняття як компетентність і компетенції. Компетенція – здатність, що відображає необхідні стандарти поведінки фахівця, що дозволяють йому вирішувати професійні завдання.

Компетенції можуть бути як бажаними, тобто обов'язковими, так і критично необхідними, тобто ключовими, без яких робота буде неефективною.

Компетенції включають:

- ділові та особистісні якості;
- знання, вміння і навички.

Компетенції – це показники, за якими оцінюється ефективність роботи співробітника.

Ефективність – досягнення оптимального результату при оптимальних витратах ресурсів.

Компетентність – сукупність компетенцій і наявність знань і досвіду, необхідних для ефективної діяльності в заданій предметній області. Компетенції зараз надають великої ваги в кадровій політиці будь-якої компанії, яка піклується про свій розвиток. Особливо гостро це питання стоїть при підборі творчих ка-



дрів. Розглянемо ключові компетенції, необхідні телеведучому для ефективної роботи.

Процес, яким професійно займається телеведучий, називається соціальною комунікацією. Комунікація – акт спілкування, зв'язок між двома і більше індивідами, засновані на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб. Якщо не досягається взаєморозуміння, комунікації не відбулося.

Соціальна комунікація – це передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів; процес, який пов'язує окремі частини соціальних систем один з одним; механізм, за допомогою якого реалізується влада (влада як спроба визначити поведінку іншої людини).

Рекомендації Бі-Бі-Сі з підбору телеведучих засновані на предметному, прагматичному підходах:

1. Зовнішність. «Для телебачення прекрасно підходить приємне, правильне, тверде обличчя; дуже добре, якщо очі, рот, ніс, вуха невеликі. Колір обличчя ролі не грає, це справа гримера. Блакитні очі нерідко виглядають моторошно на телеекрані.

Диктори-жінки приблизно порівну діляться на світлих і темних. Однак, у більшості дикторів-чоловіків на англійському телебаченні темне волосся. Якщо ви блондин, ви, можливо, введете нову моду – на світловолосих дикторів. Якщо ви схильні до повноти, стежте за своєю вагою; на екрані люди здаються товщі і взагалі крупніше».

2. Голос і мова.

3. Здоров'я.

4. Освіта і життєвий досвід, знання життя і людей. Більшість глядачів швидко відрізнять зрілого і вдумливого диктора від «телевізійної зірки». Вони відразу

повірять людині, яка «знає, про що говорить».

5. Розум і винахідливість. Кмітливість і спритність – здатність швидко вирішувати нові проблеми. Саме це телевізійному ведучому доводиться робити все своє трудове життя.

6. Почуття гумору. «По-перше, глядачеві неприємно дивитися на похмурих обличчя. Він надивився похмурих фізіономій за свій робочий день. По-друге, без почуття гумору не винесеш дикторського життя. Дуже важко витримати таке нервово напруження. Треба вміти сміятися над собою і над своїм важким становищем. У телескоп доброго гумору бачиш все не так похмури».

7. Щирість. Вважається, що телебачення відсортовує людей нещирих. Це правда: явний ошуканець викривається тут вельми наочно. З іншого боку, першокласний журналіст телеекрану здатний імітувати щирість – вираз обличчя, голос, підбір слів можуть здаватися абсолютно природними.

8. Хороша реакція.

9. Витривалість.

10. Терпіння.

11. Уява.

12. Ентузіазм. Навряд чи можна уявити теледиктора, який холодно і мляво оголошує програму, читає текст реклами або новини.

13. Уміння працювати в колективі. Телебачення – самий колективний вид журналістики. Кожен залежить від кожного.

Список компетенцій може бути продовжений. Будь-яка творча особистість неповторна, індивідуальна, і має в своєму розпорядженні власний набір компетенцій, які дозволяють їй зберігати свою унікальність, підтримувати інтерес глядачів до своєї діяльності. Однак без розви-

нених ключових компетенцій діяльність телеведучого буде неповноцінною. На жаль, немає чітких критеріїв виміру рівня компетентності телеведучих, критеріїв ефективності їх діяльності. Проте психологічні тести дозволяють виміряти рівень тривожності, наскільки ведучий програми стресостійкий, адаптивний, відповідальний, комунікабельний тощо. І завжди слід пам'ятати, що телебачення – це перш за все картинка.

### Висновки

На підставі аналізу виявлено, що стаття презентує нові підходи до створення

іміджу телеведучого, порівнює їх між собою та структурує. Уточнено ключові поняття дослідження та визначено перелік професійних компетенцій. Досліджено фактор впливу іміджу телеведучого на аудиторію.

Були розглянуті питання сучасних практик виразності і перевтілення телевізійного ведучого в системі мистецько-стильових взаємозв'язків. Вивчені стратегії перевтілення телеведучого крізь призму людського тіла та екранні практики виразності телеведучого. Це надає нові можливості, вибір, інструменти для опановування та розкриття бажаних навичок й вмінь.

### СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Балалуєва, І.А., 2014. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе. *Право и управление. XXI век*, 4(33), с.86-91.
- Боголюбова, Н.М., 2009. *Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен*. Санкт-Петербург: СПбКО.
- Галумов, Е.А., 2004. *Основы PR*. Москва: Летопись XXI.
- Музыкант, В.Л., 1998. *Теория и практика современной рекламы*. Москва: Евразийский регион. Ч. 2.
- Почепцов, Г.Г., 2006. *Имиджология*. Киев: Ваклер.
- Хочунський, Л.В., 2011. *Медиаобраз как диалог ценностей*. Москва: Российский университет дружбы народов.
- Хочунський, Л.В., 2013. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 2, с.91-95.
- Шепель, В.М., 2002. *Іміджологія*. Київ: Народна освіта.

### REFERENCES

- Balalueva, I.A., 2014. Mediaobraz i sotcioobraz: protsessy vzaimopravleniia v informatcionnom obshchestve [Media image and social image: the processes of mutual management in the information society]. *Pravo i upravlenie. XXI vek*, 4(33), pp.86-91.
- Bogoliubova, N.M., 2009. *Mezhkulturaia komunikatcia i mezhdunarodnyi kulturnyi obmen* [Intercultural communication and international cultural exchange]. St. Petersburg: SPbKO.
- Galumov, E.A., 2004. *Osnovy PR* [Fundamentals of PR]. Moscow: Letopis XXI.
- Khochunskii, L.V., 2011. *Mediaobraz kak dialog tcennostei* [Media image as a dialogue of values]. Moscow: Rossiiskii universitet druzhby narodov.

Khochunskii, L.V., 2013. Fenomen mediaobraza: sotcialno-psikhologicheskii aspekt [The phenomenon of media image: socio-psychological aspect]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Serii: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 2, pp.91-95.

Muzykant, V.L., 1998. *Teoriia i praktika sovremennoi reklamy* [Theory and practice of modern advertising]. Moscow: Evraziiskii region. Ch. 2.

Pocheptcov, G.G., 2006. *Imidzhelohiia* [Imageology]. Kyiv: Vakler.

Shepel, V.M., 2002. *Imidzhelohiia* [Imageology]. Kyiv: Narodna osvita.

## СОЗДАНИЕ ИМИДЖЕВОГО ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО: АСПЕКТЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЯ

Галина Кот<sup>1а</sup>, Марина Масюк<sup>2а</sup>

<sup>1</sup> кандидат психологических наук;

e-mail: kgn50000@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4214-0648

<sup>2</sup> магистрант кафедры тележурналистики и мастерства актёра;

e-mail: marinamarishka97@gmail.com; ORCID: 0000-0002-5217-2838

<sup>а</sup> Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

### Аннотация

**Цель исследования** – проанализировать и обобщить понятие феномена телеведущего в современном экранном дискурсе и методы, которые влияют на создание влиятельного имиджа. При помощи методов перевоплощения определить основные аспекты создания образа телеведущего в кадре.

**Методология исследования** создана на основании междисциплинарного подхода, которую составляют методологические принципы и подходы искусствоведения. Также вовлечены синхронно-сравнительный и сравнительно-исторический методы для более детального анализа и изучения процессов формирования образа телеведущего. **Научная новизна** заключается в том, что исследовано и обобщено понятие феномена телеведущего. Выявлены основные моменты создания влиятельного имиджа. Выяснено перечень компетенций, которым должен соответствовать телеведущий для создания успешного имиджевого образа. **Выводы.** На основании анализа выявлено, что статья представляет новые подходы к созданию имиджа телеведущего, сравнивает их между собой и структурирует. Уточнены ключевые понятия исследования и определен перечень профессиональных компетенций. Исследован фактор влияния имиджа телеведущего на аудиторию.

**Ключевые слова:** телеведущий; имидж; телевизионный дискурс; аспекты выразительности и перевоплощения; медиаобраз



**CREATING THE IMAGE OF A MODERN TV PRESENTER:  
ASPECTS OF EXPRESSIVENESS AND TRANSFORMATION****Halyna Kot<sup>1a</sup>, Maryna Masiuk<sup>2a</sup>**<sup>1</sup> PhD in Psychological Sciences;

e-mail: kgn50000@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4214-0648

<sup>2</sup> Undergraduate of the TV Journalism and Acting Department;

e-mail: marinamarishka97@gmail.com; ORCID: 0000-0002-5217-2838

<sup>a</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine**Abstract**

**The purpose of the study** is to analyze and generalize the concept of the TV presenter phenomenon in modern screen discourse and methods that affect the creation of an influential image. Using the methods of transformation to determine the main aspects of creating the image of a TV presenter in the frame. **The research methodology** is based on an interdisciplinary approach based on the methodological principles and approaches of art history methods are also involved for a more detailed analysis and study of the processes of forming the image of a TV presenter. **The scientific novelty** lies in the fact that the concept of the phenomenon of a TV presenter is investigated and generalized. The main moments of creating an influential image are revealed. The list of competencies that the TV presenter must meet to create a successful image character has been clarified. **Conclusions.** Based on the analysis, it was revealed that the fragment article presents new approaches to creating the image of a TV presenter, compares them with each other and structures them. The key concepts of research are clarified and a list of professional competencies is defined. The factor of influence of the image of the TV presenter on the audience is investigated.

**Keywords:** TV presenter; image; television discourse; aspects of expressiveness and transformation; media image

