

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

**Роль медиаперсон в формировании имиджа телевизионного канала на примере телеканала «Россия-1»**

**Научный руководитель – Цымбалова Надежда Дмитриевна**

***Матвеев Константин Олегович***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: matveevko@my.msu.ru*

В условиях высокой конкуренции на медиарынке телевизионные каналы стремятся формировать устойчивый и узнаваемый имидж. Он помогает привлекать и удерживать аудиторию. И одним из ключевых элементов такого имиджа становятся медиаперсоны — телеведущие, журналисты, комментаторы и другие публичные лица, которые ассоциируются с конкретным телеканалом [4]. Именно через них зритель чаще всего и воспринимает канал. Они становятся его «лицом» и постепенно формируют эмоциональную связь между медиабрендом и аудиторией.

Цель исследования — проанализировать роль медиаперсон в формировании имиджа телевизионного канала и выявить основные механизмы их влияния на восприятие медиабренда зрителями. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении медиаперсон как одного из ключевых инструментов формирования имиджа телевизионного канала в условиях современного медиарынка на примере телеканала «Россия-1». Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: рассмотреть теоретические подходы к изучению медиаперсон в медиасреде, выявить ключевые характеристики публичного образа телеведущих, а также проанализировать, каким образом присутствие медиаперсон в эфире влияет на формирование имиджа телеканала.

В телевизионной сфере медиаперсоны выполняют не только профессиональную функцию передачи информации. Они также выступают посредниками между медиакомпанией и аудиторией. Через манеру речи, интонации, поведение в кадре и общий стиль общения формируется определённый характер взаимодействия со зрителем [2;3]. Иногда это происходит почти незаметно. Но эффект довольно устойчивый.

На примере телеканала «Россия-1» можно проследить, каким образом система медиаперсон участвует в формировании имиджа канала в различных сегментах вещания.

Так, в информационно-аналитическом сегменте значительную роль играет Дмитрий Киселёв — ведущий программы «Вести недели». Особенности подачи материала, аналитический характер программы и акцент на интерпретации международной и внутренней политической повестки формируют представление о телеканале как о площадке для обсуждения значимых общественно-политических процессов. Также немаловажную роль играет и его внешний вид, который напрямую влияет на восприятие зрителя [4].

В общественно-политическом сегменте важным элементом имиджа канала выступает деятельность Владимира Соловьёва, ведущего программы «Вечер с Владимиром Соловьёвым». Дискуссионный формат передачи, участие экспертов и активная манера ведения формируют образ телеканала как пространства политической дискуссии и публичного обсуждения актуальных тем.

В развлекательном сегменте заметную роль играет Андрей Малахов. Его программы ориентированы на эмоциональное взаимодействие со зрителем и обращаются к широкому

кругу социальных и личных историй. Такой формат способствует формированию более близкого и «человеческого» образа телеканала, ориентированного на массовую аудиторию.

Медиаперсоны выступают важным фактором формирования имиджа телевизионного канала. Их профессиональный авторитет, публичный образ и узнаваемость способствуют укреплению доверия аудитории, формированию эмоциональной привязанности зрителей и закреплению устойчивых ассоциаций с медиабрендом [2]. В условиях современного медиарынка медиаперсоны становятся не только участниками телевизионного процесса, но и значимым инструментом медиабрендинга, влияющим на позиционирование телеканала и его восприятие в медиапространстве [1].

### Источники и литература

- 1) 1. Асмус Александра Васильевна Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediabrend-tipologicheskie-harakteristiki>.
- 2) 2. Бурбина А. В. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩИХ В НОВЫХ МЕДИА // Вестник науки. 2025. №11 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-televeduschih-v-novyh-media>.
- 3) 3. Долгополова И. В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ (на материале исследования представлений молодёжи) // Juvenis scientia. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obobschennyy-obraz-televeduschego-novostnyh-programm-na-materiale-issledovaniya-predstavleniy-molodyozhi>.
- 4) 4. Киселев Д. Г. Имидж телеведущего как отражение жанровых особенностей телевизионной программы / Д. Г. Киселев. — Текст: электронный // Журналистика в цифровую эпоху: антропологический поворот. Сборник материалов Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 14 апреля 2022). — Екатеринбург: Департамент «Факультет журналистики» УГИ УрФУ, 2022. — С. 82-87.