

## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК: 808.2; 070.4 (575.2) (04)

DOI:10.35254/bhu/16948386\_2021\_56\_57\_94

Капарова Ч. А.,

Ж.Баласагын атындагы КУУ

### МААЛЫМАТТЫК ПРОГРАММАНЫН АЛЫП БАРУУЧУСУНУН ИМИДЖИ

#### Кыскача мазмуну

Телевизиондук баарлашуунун ийгилиги, биринчи кезекте коммуникатордун жекелик сапаттары менен тыгыз байланыштуу. Телекөрсөтүүнүн алып баруучусунун жагымдуу имиджи бир эле учурда анын жалпы маданиятынан жана кесипкөйлүгүнөн кабар берет. Алып баруучунун имиджинин спецификасы көрсөтүүнүн жанры жана берүү формасынын максат-милдеттери менен аныкталат. Телекөрсөтүүдөгү алып баруучу мыкты оозеки жана жазма кепке гана ээ болбостон, тышкы келбетинин ишенимдүү жана олуттуу көрүмүнө маани бериши керек. Бул үчүн өнүккөн өлкөлөрдүн телевидение жаатында атайын имиджмейкерлер тобу кызмат кылат. Биздин шартта мындай кызматтарды колдонуу кыйынга турат. Бир эле учурда бир нече функцияны аткарган алып баруучу өзүнө өзү стилист, имиджмейкер жана визажист. Бул макалада маалыматтык программалардын алып баруучуларынын имиджи жөнүндө сөз болот. Имидж деген эмне, анын телекөрсөтүүдөгү мааниси тууралуу талдоо жасалды.

**Түйүндүү сөздөр:** телевидение, имидж, алып баруучу, образ, маалымат, маалыматтык жанр, тв эфир, аудитория, диктор, экран.

### ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

#### Аннотация

В данной статье рассмотрены имидж, важность внешнего вида, стиль поведения ведущего информационных программ. Успешность процесса телевизионного общения во многом предопределена индивидуальностью коммуникатора. Автор статьи считает, что позитивный образ телеведущего свидетельствует не только об общей и деловой культуре его носителя, но и представляет существенную личностно-профессиональную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности. Вместе с тем, очевидно, что специфика образа ведущего определяется целью, задачами, жанром и формой передачи. Профессия ведущего информационных программ, не теряя своей актуальности, наоборот, устанавливает связь между средствами массовой информации и аудиторией. Каждым днём благодаря профессиональному ведению ведущего возрастает оживлённость информационных программ. В статье изучены характер, имидж ведущего, особенности его влияния на зрителей.

**Ключевые слова:** телевидение, имидж, телеведущий, образ, информация, информационный жанр, тв эфир, аудитория, диктор, экран.

### THE IMAGE OF THE PRESENTER OF INFORMATION PROGRAMS

#### Abstract

Despite the fact that in our time the possibilities of independent information retrieval have expanded, the profession of the host, without losing its relevance, on the contrary, establishes a connection between the media and the audience, and thanks to it, the liveliness of TV information program increases every day. And today, there are many who want to become a host. But not everyone knows that this honorable profession, having high requirements, gives results only through great efforts. The main requirements for the profession of a host are presentable and pleasant appearance, full and sonorous voice, expressive diction, journalistic skills and professionalism. If taken into the big picture, the main thing is to have deep and rich erudition. This article discusses the role, image, importance of appearance, style of behavior of the host of the TV information program. We turned to the numerous works of scientists, who from different angles studied the character, image of the presenter, the peculiarities of its influence on the audience.

**Key words:** TV, image, TV presenter's, image, information, information genre, television broadcast, audience, speaker, tv screen.

Имидж сөзү жана түшүнүгү баарлашуу тилибизге сунгүп кирип, массалык маалымат каражаттарында кеңири колдонулуп келе жатат. Биздин заманга чейинки байыркы доордун ойчулдары сөз байлыгына байланышкан окуулар менен бирге адамдын сырткы келбетинин маанилүүлүгүн да белгилеп келишкен. Мисалы, италиялык белгилүү ойчул жана саясий ишмер Н. Макиавелли “Государь” деген трактатында (1532 г.) адамдын өзүн башкаларга сунуш кылуудагы күчтүү жактарын көрсөтүүнү билиши керек деп белгилеп, “Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым — и быть таковым на самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым» деген сунушун ортого салган [1, 106-б.].

“Имидж” термининин азыркы түшүнүгү трактаттарда белгиленген мүнөздөмөлөрдөн кыйла айырмаланат. Имиджди изилдөөчүлөрдүн бири А.С Милевич, аны личносттун социалдык адаптациясынын механизми катары караган. Бул чукул өзгөрүп жаткан шартка адамдын ийгиликтүү аралашып кетиши менен да байланыштуу [2, 7-б.].

Адабияттарда “имидж” — сүрөттөө, чагылтуу, көчүрмө, окшош деген түшүнүктөрдү берет. Имидж адамдын ким, кандай экенин сыпаттабайт жана чындыгы сапаттарын көрсөтпөйт, бул — образ, ал адамдын курчап турган чөйрө үчүн иштелип чыккан картинкасы. Адамдын имиджи анын жекелик сапатынан кыйла айырмаланып турат. Акыркы учурларда имидж түзүү айрым бир чөйрөнүн адамдары үчүн өзгөчө маанилүү жана актуалдуу. Элге өзүн сунуштап жаткан адам айланага таасир калтырышы керек. Демек туура имидж түзүү — ийгиликтин башаты болуп берет.

Г.С. Мельник имиджди «Образ, порожденный в определенной ситуации с определенной целью, иными словами, образ, специально формируемый или программируемый» деп сыпаттаган [1, 122-б.]. О.В. Лысикова «Единство представления и эмоционального восприятия объекта, обеспечивающее узнаваемость, позиционирование, формирование особого мнения и отношения к нему» деп имиджди мүнөздөйт [3, 10-б.]. Кандай гана болбосун, имидж түзүү — бул интеграцияланган, комплекстүү билим. Имидж коюлган максаттарга жетүүнүн каражаты катары ишмердүүлүктүн, жарнама каражаттарынын жана массалык коммуникациянын жыйынтыктарынан түзүлөт [3, 12-б.].

Имидж маселесин биринчилерден болуп изилдөөгө алган орусиялык авторлордун бири Б.Н. Хатунцев «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти» деген эмгегинде, бийликтин натыйжалуулугу адамдын жеке жагымдуулугуна жана коомдук пикирге негизделет деп, «имидж» түшүнүгүнүн ишкер чөйрөнүн ийгилиги үчүн пайдалуулугун далилдеген [3, 12-б.].

Белгилүү Уэбстер сөздүгүндө (1961 г.) имидж — объекттин тышкы формасынын жасалмалуулугу, же товарды, адамды жана ишканаланы жарнаманын, үгүттөөнүн жардамы менен сунуштоо деп түшүндүрүлгөн.

Англиялык изилдөөчү Э. Сэмпсондун пикиринде, имидж — ички жана тышкы факторлордун айкалышы. Сэмпсон адамдын имиджин түзүүчү беш компонентти сунуштаган: компетенттүүлүк, өзүнө ишенүү, ишендире билүү, туруктуулук жана көзөмөл. Бирок коомдун коммуникатору катары телекөрсөтүүдөгү алып баруучунун образы үчүн анын коммуникативдик жагымдуулугу маанилүү [1, 17-б.].

Р. Льюис имиджин өзгөчө маанилүүлөрү тышкы келбет, кеп, билимдүүлүк, акыл, тапкычтык, тамашалаша билүү

ж.б. деп белгилеген. Ал “көрүүчүнү маалыматтын мазмуну менен тааныштыруунун ордуна сырткы келбети менен алаксыткан дикторлор телеканалдардын жетекчилерин кубандырбаса керек. Биринчи орунда маалымат турушу маанилүү” деген [1, 17-б.].

Мисалы, Россиянын Биринчи каналынын диктору Екатерина Андреева сырткы келбетин өзгөртүүдөн жана ашыкча шөкөттөн алыс. Көрүүчү анын келбетине көнгөн жана алагды болбой маалыматты угат. Кыргызстанда имиджин өзгөртпөгөн жана маалыматтарды окуп жатканда ашыкча эмоцияга берилип кетпеген диктор катары НТСтин диктору Айнура Кабатай кызын атоого болот. Маалыматтык программалардын айрым алып баруучулары өзгөчө ачык түстөгү костюмдары, өтө жалтыраган чоң көлөмдөгү сөйкөлөрү, тойго бара турган түрдү элестеткен макияжы, өзгөчө кызыл боелгон тырмактары менен көрүүчүнү жаңылыктан алаксытып, өзүн көрсөтүүнүн аракетин катары кабылданат.

Телевидение түптөлгөн мезгилден тарта алып баруучунун имиджи да доор талап кылган өзгөрүү жана өнүгүү жолунда болду. Аудитория менен болгон телевизиондук баарлашуунун натыйжалуулугу теле алып баруучунун жеке имиджи аркылуу аныкталат. Экрандагы образдын жагымдуулугу жана көрүүчүнүн алып баруучуга болгон ишеними маалыматтын таасирдүү болушун шарттайт. Алып баруучунун жеке имиджи программа, анын репутациясы жана популярдуулугу жөнүндө ой пикирдин калыптанышына таасир этет. Ошондуктан теле алып баруучунун имиджин изилдөө өзгөчө маанилүү [4, 50-б.].

Кыргыз эл артисти, белгилүү диктор Т. Жаманбаева “Теле алып баруучулук канчалык популярдуу болсо, ошончолук жоопкерчиликтүү да кесип. Алып баруучунун чыгармачылык потенциалы улам жогорулап, улам байып турушу керек. Бул үчүн тынымсыз аракет, кажыбас эмгек керек. Ошондо гана автордук, аналитикалык, саясий багыттагы программаларды алып баруу мүмкүнчүлүгү жаралат” дейт [5, 14–15-б.].

Маалыматтык программанын ийгилигин кызыктуу окуя жаратат, ошол эле учурда эфирдин ийгилиги алып баруучунун кесипкөйлүгүнөн да көз каранды. Көрүүчү диктордун тилине, эфирдеги маданиятына (жүрүм-туруму, кыймыл-аракети, тематикага ылайык кийимине, жүзүнө ж.б) баа берип кабыл алат, андан кийин гана студиянын жасалгасына көңүл бурат. Көрүүчүнү маалымат менен алдаса болот, бирок алып баруучунун тескери сапаттарын, жагымсыздыгын кооз жасалга, кымбат кийим менен жашыруу мүмкүн эмес. Албетте макияж, чач жасалга, мыкты тандалган кийим, б.а. бутафориянын жардамы менен адамды куурчакка айлантып коюуга болот. Бүгүн-эртең ишеним тартуулаганы менен, кайсы бир күнү анын катачылыктары даана байкалып, билине баштайт. Ошондуктан алып баруучу жана анын билим деңгээли, эрудициясы, сөз байлыгы ж.б көрсөтүүнүн мазмунуна шайкеш тандалып, талапка жооп бериши кажет.

Мисалы, белгилүү журналист, автордук программасынын алып баруучусу Эрнис Кыяовдун образын алалы. Ал өзүн экранда эркин кармайт, тексттери курч жана кыйытма мааниде жазылат. Журналист жана автор катары коомдук-саясий турмуштан алынган окуяларды киногасмалардын үзүндүсү менен толуктап, жаңы формада сунуштайт. Телекөрүүчү менен болгон баарлашуу эмоционалдуу, ошол эле учурда жөнөкөй тил аркылуу жеткиликтүү. Алып баруучу саясий окуялардын айдыңында өзүн жеңил сезет. Анткени анда маалыматтар бар, окуялардын катышуучусу болгон. Өзүнүн тилдик жана визуалдык стилине ээ.

Теле алып баруучунун имиджинин спецификасы жөнүн-

дө сөз кылганда, телевидениенин маанилүү өзгөчөлүгү — телевизиондук баарлашуунун жекелик жана ишенимдүүлүк мүнөзү экенин эске алуу керек. Телевидениенин технологиялык мүмкүнчүлүгү кеңири. Бул көрүүчүдө баарлашуунун ар башка абалын калыптандырууга шарт түзөт. Мисалы, диалог, ишеним жана кагышуу абалы. Телевидение күчтүү коммуникатор катары адамдардын ар башка жаш курагына таасир берип, алардын дүйнө таанымын калыптандырат. Телевизиондук маалыматтар аркылуу мамлекеттик жана аймактык түзүмдөрдүн ишмердүүлүгү бааланат, саясатчылар жөнүндө пикирлер калыптанат, жашоодогу бул же тигил окуяларга мамиле түзүлөт.

Демек, имидж өзүнө эмоционалдык көркөмдүктү, канааттанууну, энергиялуулукту, ыкчам аракетти камтыйт, бул алып баруучунун темпераментине байланыштуу жагы. Ошол эле учурда тамшаны айта билүү, артисттик жөндөм да өзгөчө маанилүү. Образды түзүүдө алып баруучунун лидерлик сапаттары да эске алынат. Массалык маалымат каражаттары аудиториянын психологиялык абалын жана анын жүрүм-турумун эске алат, ошондуктан образ буга чейин калыптанып калган стереотиптин негизинде курулат.

Көрүүчүнү көпчүлүктүн арасынан айырмаланып турган образ кызыктырат: ал жагымдуу, кызыктуу, кооз образдарды күтөт, кээде күтүлбөгөн, ал тургай, таң калууну жараткан образ менен канааттанат. Мисалы, “Апрель” телеканалдын журналисти Канат Каниметовдун ар бир көрсөтүүсү өзүнө ишенген, ийгилик жарата алган, уялбаган, бетке айткан мырзанын образын берет.

Ошентип, имидж көп кырлуу жана көп катмарлуу. Ал өзүнө субъектинин көп түрдүү мүнөздөмөлөрүн камтып, анын индивидуалдуулугун сунуштайт. Демек мындай татаал феномен ар башка багытта карала берет. Имиджди түзүүдө бир нече ыкмаларга таянсак болот: тышкы имидж, кептик имидж, заттык имидж, кинетикалык имидж. Ыкмаларды уланта берсек болот, бирок алып баруучуга тиешелүү ушул 4 багытын талдап көрөлү.

Сырткы имидж адамдын сырткы келбети менен байланыштуу. “Кийими менен кабыл алып, акылы менен узат” деген макалды эске салсак, туура түзүлгөн тышкы келбет ишенимди жаратат, адамды өзүнө тартат, аны кабыл алууну жеңилдетет. Мисалы, “Ала-Тоо 24” маалыматтык каналынын алып баруучусу Светлана Акматалиеванын сырткы келбетинин жагымдуулугу, боюнун, денесинин туура түзүлүшү, чач жана жүзүнүн олуттуу жасалгаланышы, түз жана аптак тиштери, өзүн эфирде туруктуу жана салмактуу алып жүрүүсү көрүүчүнүн купулуна толот.

Кептик имидж жөнүндө сөз болгондо алып баруучунун кеп маданиятына маани берилет. Журналист Алмаз Касымалиевдин кептик имиджди көпчүлүктү эфирге тартат. Анын уукулуктуу үнү, маанилүү, ошол эле учурда жөнөкөй тили көрсөтүүнүн кабыл алынышын жеңилдетет. Алып баруучунун кептик имиджи анын кеп маданияты (кеп байлыгы, кеп тууралыгы, кеп тазалыгы ж.б) менен тыгыз байланышта.

Заттык имидж социалдык тармактардын активдүү катышуучусу болгон алып баруучуларга көбүрөөк тиешелүү. Социалдык тармактар аркылуу алып баруучунун чындыгында кандай жана ким экенинен, эмнеге кызыгаарынан, анын жалпы билим жана маданият деңгээлинен кабар алууга болот. Айрым жаш алып баруучулар көпчүлүккө жага бербеген, айрым адамдар тарабынан кабыл алынбаган сүрөттөрүн, постторун жүктөйт. Ошол учурда анын заттык имиджи бааланат. Маалыматтык программа алып баруучудан олуттуу, салмактуу жана туруктуу мүнөздү талап кылат.

Кинетикалык имидж аркылуу алып баруучунун жүзүн-

дөгү кыймыл-аракетти баалоого болот. Кашынын, көзүнүн, эриндеринин, дегеле моюн-башынын туура кыймылы, туура жана жарашыктуу колдонулушу маанилүү. Бул өнөргө кинетикалык имиджди өздөштүрүү аркылуу жетсе болот. Маалыматтарды тематикасына жараша жеткирүүдө кинетика ошол абалга жараша башкарылып турушу керек.

Имидж — максатка жетүүнүн каражаты, ал конкреттүү адамга көз каранды. Имиджин мүнөздөмөсү универсалдуу. Адистердин “маалыматтык программалардын алып баруучусу кандай болушу керек?” деген суроого берген жообуна көңүл буралы:

— адекваттуулук: өзүн ар тараптуу башкара алган жана өзүнө жооп бере алган. Имидж ишенимдүү болуш керек;

— нукуралуулук: табыгый мүнөзү менен жагымдуу, башкалардын арасынан оңой тааныла турган сапат;

— ийкемдүүлүк: салмактуу жана туруктуу мүнөз. Туруктуу жүрүм-турум коомдогу шарттарга ылайыкталып турушу керек;

— активдүүлүк: дайым аракетте болуу. Имидж адамдардын эмоциясына, ишмердүүлүгүнө жана аракеттерине таасир этишти керек;

— жөнөкөйлүк: имидж адамдын өзүнөн жөнөкөй түзүлүшү керек. Бирок, ашыкча жөнөкөйлүк аны кадимки көрүнүшкө айландырып коюшу ыктымал [6, 5-б.].

Маалыматтык программалардын алып баруучуларынын имиджинин спецификасы жөнүндө ой жүгүртүү менен белгилүү медиа-сынчы А. Варганов артистизмди башка сапаттарды өзүнө камтыган жыйынтыктоочу сапат катары атаган. «Зритель интуитивно, не ведая о теоретических спорах, четко выбирает для себя новостные программы еще и по принципу «театра одного актера». И каждый из нас, в меру своих представлений о драматургическом действии, вольно или невольно разводит телеведущих информационных программ по разным, именно актерским амплуа» [3, 12-б.].

Чындыгында эле, тележурналисттин өзгөчөлүктөрү жана жеке сапаттары ага белгилүү бир профессионалдык ролду талап кылууга мүмкүндүк берет. Имидж журналисттин ой жүгүртүүсүнө, эмоционалдык мүнөзүнө жана баалуулук багытына жараша түзүлөт. Бирок, жогоруда аталган классификацияларга карабастан, алардын ар биринин уникалдуулугу жана индивидуалдуулугу негизги маселе [8, 130-б.].

Алып баруучу дайыма ар башка кызыкчылыктардын чордонунда жүрөгөндүктөн, жеке позициясына шайкеш сапаттарга ээ болушу керек. Теле алып баруучунун имиджинин ийгиликтүү же ийгиликсиз болушу анын аудиториянын кызыкчылыгына жана талабына канчалык туура келгендиги менен аныкталат. Мындай учурда туруктуулук жана ийкемдүүлүк маанилүү.

Медиа-сынчы А. Братышев тележурналистикадагы имиджмейкингдин азыркы тенденциясы жөнүндө «Пестрому сословию новых телезвезд недостает. Эффект мотельковости — яркий взлет, вспышка, быстрое угасание. Из прайм-тайма передача переходит на более скромное место в программе, затем исчезает» деген [7, 136-б.].

Имидж түшүнүгүнүн аныкталамарын анализдөө менен төмөнкүдөй жыйынтык чыгарууга болот. Имидж — алып баруучунун образы, күчтүү жактарын сунуштоого, алсыз жактарын жашырууга багытталган өзүн-өзү презентациялоо. Маалыматтык программалардын алып баруучусу төмөнкүдөй критерийлерге жооп бериши керек:

1. компетенттүүлүк, кесипкөйлүк (жаза билүү, айта

билүү, кырдаалдан чыга билүү);

2. ишендире алуу, аудиторияга таасир этүү (сырткы келбети жана сүйлөгөн сөзү менен ишеним жаратуу, аудиторияны өзүнө бура билүү);

3. туруктуулук (имиджин жана эмоциянын туруктуулугу маалыматтык программа үчүн маанилүү);

4. жагымдуулук (бардык шартта жагымдуу боло билүү, харизма маанилүү).

Демек, имидж реалдуулуктун өзүн эмес, ошол реалдуулуктун элесин камтыйт.

#### **Адабияттар**

1. Мельник, Г. С. *Общение в журналистике: секреты мастерства* / Г. С. Мельник — СПб.: Питер. 2005. — 217 с.

2. Милевич А. С. *Психосоциальная технология имиджа предпринимателя как факт духовной жизни российского общества: Автореф. дисс. канд. социол. наук* / А. С. Милевич — Новосибирск, 2000. — 24 с.

3. Лысикова О. В. *Имиджеология и публик рилейнз в социокультурной сфере: учеб. пособие.* / О. В. Лысикова. — Москва: Флинта, 2006. — 168 с.

4. Капарова Ч. А. *Телекөрсөтүүдө алып баруучунун образы* / Ч. А. Капарова // *Вестник КНУ им. Ю. Баласагуна.* — 2019. — 141-б.

5. Джаманбаева Т. К. *Телерадио алып баруучунун чеберчилиги* / Т. К. Джаманбаева. - 2013. — 136 б.

6. Почепцов, Г. Г. *Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента* / Г. Г. Почепцов. — Киев: Вища школа, 1997. — 480 с.

7. Братышев, А. *Имиджеология* / А. Братышев. — М.: Искусство 1999. — 285 с.

8. Сабиров Т. *Феномен эмоционального интеллекта.* / Сабиров Т. // *Вестник БГУ им. К. Карасаева.* — Бишкек, 2021. — № 1. — С. 130–133.