

УДК 007 : 304 : 004.9

## СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПРОФЕСІЙ ЗАСОБАМИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАНАЛІВ)

**Вікторія Попова**

*Маріупольський державний університет,  
вул. Матросова, 5, Маріуполь, Україна, e-mail: [victoria\\_vlad@mail.ru](mailto:victoria_vlad@mail.ru)*

У статті на матеріалі аналізу контенту всеукраїнських телевізійних каналів охарактеризовано їх зображально-виражальні можливості в аспекті представлення професійного іміджу.

**Ключові слова:** професійний імідж, журналістський продукт, новини, реаліті-шоу, талант-шоу.

**Актуальність дослідження.** Прогресивний розвиток будь-якої галузі господарства залежить від кадрового забезпечення виробничого процесу. Наявна у нашій країні нерівномірність між попитом на спеціалістів та пропозицією ринку праці багато в чому залежить від популярності, престижу фаху, моди на нього, стереотипного сприйняття його представників. Однією із найбільших «міфопороджуючих машин», які формують імідж різних об'єктів соціальної дійсності, є телебачення, завдяки якому світ перетворився на «глобальне» село [2]. Телепростір створює альтернативну реальність, адже цей когнітивний ресурс завдяки своїм зображально-виражальним можливостям допомагає яскраво та адекватно відтворити образ та передати його максимально великій аудиторії. Використання телебачення для популяризації професій та створення відповідних соціальних стереотипів, на нашу думку, може змістити акценти на професійному ринку та сформувати реальну фахову картину сучасності. Здійснена нами спроба аналізу професійних стереотипів, що формуються у сучасному телевізійному просторі, може стати початком розвитку досліджень у заданому напрямку.

**Метою** нашого дослідження є розгляд шляхів створення іміджу професій засобами телебачення на матеріалі всеукраїнських телевізійних каналів. **Предмет** — професійний імідж як продукт творчо-виробничої діяльності телевізійних каналів. **Об'єкт** — зображально-виражальні можливості вітчизняного телебачення як простір для функціонування професійного іміджу. **Методологічною основою** дослідження є використання аналітичного, системного, функціонального методів, а також методу контент-аналізу. Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**: виділити медіа-продукт, що найбільш характерно демонструє переваги та недоліки професій; окреслити зображально-виражальні засоби формування позитивного іміджу професій на телебаченні.

**Результати дослідження.** Слід одразу зазначити, що засоби масової комунікації по своїй суті не є джерелом спеціалізованої розповіді про специфіку професій різного типу, а носить стихійний, фрагментарний характер. Зміст інформації журналістських матеріалів може стосуватися даної теми лише у контексті розкриття характеру героя (що є представником певного фаху), розповіді про подію (відкриття відповідної спеціальності, випадок, що трапився на виробництві тощо), корпоративної інформації компанії, підприємства, організації і т.д. Саме розглядаючи контекст інформативних, аналітичних та публіцистичних повідомлень телевізійних медіа, різних за тематичною та оцінною направленістю, можна виокремити іміджеві характеристики професій, рівень їх представленості у телевізійному просторі України та відповідно прогнозований рівень популярності у суспільстві.

Наше дослідження базується на використанні матеріалів контент-аналізу всеукраїнських телевізійних каналів «Студія «1+1», «Інтер», ТРК «Україна», «Новий канал», «СТБ», «М1». Аналіз програмної сітки та перегляд програм протягом місяця дали змогу виокремити характерні шляхи представлення інформації про різні професії та її аксіологічну направленість.

Можна виділити декілька ключових різновидів медіа-продукту, у якому найчастіше подається інформація про професії. Так, наприклад, *новини*. В усі часи вони залишаються найбільш рейтинговою програмою, адже «це реальний канал, що підключає людину до соціуму у найширших межах — національних, загальносвітових» [3, 28]. Проведений аналіз новинних матеріалів показує характерні інформаційні приводи для показу професійного життя людей: а) тема журналістського виступу, адже сама по собі кожна журналістська публікація містить інформацію професійної направленості, предметом її обов'язково є людина, подія, ситуація, а отже обов'язково буде присутній професіонал, організація, чи покликані вирішити ситуацію професійні сили; б) «лайфові» матеріали: герой журналістського матеріалу — представник певного фаху; зазвичай такі матеріали створюються напередодні професійних свят чи з нагоди ювілею знаменитого представника професії, це може бути також розповідь про перебіг та результати професійного конкурсу (наприклад, «Найкращий вчитель року» чи «Телетріумф»); в) сюжети про установи: умови, особливості праці тощо, тобто розповідь про фах як корпоративну спільність; г) професійне свято як інформаційний привід; д) незвичайні вміння та можливості професіонала чи неординарний продукт його праці. Прикладом тут може бути розповідь про «ювелірну» роботу годинного майстра чи нові знахідки у живописі або музиці тощо; е) сюжети про різноманітні порушення, летальні випадки тощо у тій чи іншій галузі, що створюють негативний контекст інформації про професії у новинних матеріалах; є) професії «масової культури» (співачи, моделі, актори, спортсмени) присутні в інформаційному просторі постійно та завжди знаходяться в центрі уваги журналістів. Імідж професії тут створюється через імідж конкретних особистостей, збірний образ «масовокультурного» фаху відрізняється лоском та яскравістю, адже він створений продумано та професійно. Такі сюжети в новинах зазвичай носять скоріше рекламний, а не інформаційний характер.

Наступним різновидом подібного продукту можуть бути *інформаційно-розважальні програми*. Розгляд названих програм з точки зору формування професійних стереотипів показує, що відбувається значна ціленаправлена робота з популяризації професії ведучого (і журналіста взагалі), співака, актора (пе-

реважно кіно), продюсерів, режисерів, останнім часом ще й спортсменів. Представники названих професій позиціонуються як публічні люди, про них говорять журналісти, а через них — і громадськість. Спеціально для виконання цього завдання створено програми «Неймовірна правда про зірок» («СТБ»), («Новий канал»), «Світське життя з Катериною Осадчою», «Хочу в ВИАгру» («Студія 1+1») та інші, життю «зірок» присвячені всі програми «Першого музичного».

Після появи танцювального шоу «Танці з зірками» (пізніше — «Танцюю для тебе») («Студія 1+1») популярними серед молоді стають *масові розважальні шоу, народні талант-шоу, реаліті-шоу*. Названі, а також «Танцюють всі» («СТБ»), «Майдан'с», «Великі танці» («Інтер») сприяли популяризації професії хореографа; проекти «Голос країни» («Студія 1+1»), «Х-фактор» (СТБ), «Одна родина» («Інтер»), «Народна зірка» (ТРК «Україна»), «Шоумастгоуон» (Новий канал) — співочому фахові, а програми «Майстер-шеф» (СТБ), «Великий пекарський турнір», «Пекельна кухня», «На ножах» («Студія 1+1») — ремеслу кухаря. На телеканалі «СТБ» сьогодні транслюються ряд проєктів, направлених на створення позитивного іміджу психолога, що є новим для українського ефіру: «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Врятуйте нашу сім'ю», «Детектор брехні». На телеканалі «Інтер» у 2008 році транслювалося шоу «Службений романс», у якому представники різних професій змагалися у вокалі. Популярність шоу підтримувалася запрошенням популярних ведучих (Руслана Писанка та Володимир Зеленський), показом у прайм-тайм, значної ваги подарунками від спонсорів тощо. Показ професійних образів у позитивному контексті, їх неординарності, талановитості, почуття гумору у форматі розважального шоу підвищує рейтинги професій та сприяє процесу їх популяризації. До того ж, з осені 2013 року анонсується нове шоу телеканалу «1+1» «Змінити свою професію», у якій якраз основний акцент буде робитися на нинішній професійній приналежності героїв-учасникам та їх професійним мріям [1].

Мистецька естетика *фільмів та телесеріалів* також виявляється ефективною у процесі популяризації професійних стереотипів. Образи професіоналів тут зображуються в іміджево вигідних тонах, акумулюється уявлення про визначні інтелектуальні, інтуїтивні, професійні вміння представників фахових спільнот. Прикладами тут можуть слугувати серіали «Менты», «Каменская», «Інтерни», «Доктор Хаус» та под. Найчастіше, за нашим спостереженням, у подібному телепродукті експлуатуються та презентуються образи представників правоохоронних органів та ДАІ, медика, журналіста, рекламіста.

На основі аналізу медіапродукту українських медіа ми спробували виділити *аудіовізуальні, програмні та сюжетні* засоби демонстрації професійного іміджу на телебаченні. Так, увиразненню та посиленню позитивної основи іміджу професійної групи сприяють такі *аудіовізуальні* підходи:

- показ звичайних людей — представників фаху, адже кореспонденти новин зазвичай мають справу з конкретними підприємствами чи організаціями, тож їх колективи стають героями сюжетів, що наближує інформацію до глядача;
- показ професіонала у професійних умовах. Відеоряд лікарів в халатах, рятувальників чи міліціонерів в уніформі тощо за виконанням своїх професійних обов'язків підвищують значущість та соціальний статус фаху взагалі та кожного його представника;

- показ обладнання офісів, лабораторій і под. робочих місць, що створюють фахову атмосферу, підтверджують забезпеченість чи, навпаки, відсутність коштів на подібне обладнання;
- мова героїв-професіоналів, яка характеризується, зазвичай, використанням термінів та професійного сленгу. У випадку професій масової культури йде, навпаки, спрощення лексики за рахунок використання жаргонізмів, молодіжного сленгу тощо;
- вербальна характеристика професіоналів у синхронах інших осіб; це можуть бути відгуки клієнтів, характеристики владних органів, керівників тощо. Наприклад, це може бути міністр охорони здоров'я, що говорить про особливості сучасного функціонування медичної галузі, середню зарплатню лікарів та їх соціальний статус у суспільстві, аналізує та коментує певні негативні чи позитивні випадки;

• зображальні можливості зйомки та монтажу: загальний, середній, крумний плани, показ деталей, наїзди камер тощо створюють власну реальність і можуть відобразити образ професіонала максимально ефективно.

Серед *програмних* засобів телебачення, що сприяють формуванню позитивного іміджу фаху, можна виділити:

- переважання розважального контексту та подачі інформації, завдяки чому створюється образ професій як цікавої, яскравої, неординарної, «легкої»;
- показ найбільш виражальних в іміджевому плані програм у прайм-тайм, що збільшує аудиторію;
- рекламування власних програм як засіб самоіміджу каналу.

*Сюжетні* засоби актуалізуються переважно у кінофільмах та серіалах, хоча актуальні й для журналістських матеріалів. Вони проявляються у таких моментах:

- демонстрація особистих рис героїв,
- паралельне зображення професійної лінії з іншими (наприклад, любовною) та інші.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Здійснений аналіз контенту телевізійних каналів виявив певну диспропорцію у зображенні сучасного ринку професій. Разом з тим, зображально-виражальні можливості телебачення (особливості аудіовізуальних ефектів та монтажу, програмного планування ефіру, сюжетної подачі) дозволяють авторам — суб'єктам формування професійного іміджу максимально ефективно передавати фаховий колорит, обставини місця роботи та виробничого процесу, активно візуалізувати образ професіонала. У сучасному українському ефірі спостерігається тенденція до «шоутизації» професій масової культури (хореографів, співаків, ведучих), а також дуалістичне зображення соціально значимих професій (лікар, міліціонер, працівник ДАІ, психолог), коли, наприклад, у фільмах зображується ідеалізований образ головний герой та перебільшено негативний антигерой. У таких інформаційних умовах імідж професіонала детермінується також позамедійними чинниками. У перспективі дослідження плануємо розглянути конкретні медіапродукти з позицій представлення професійного іміджу, а також можливості інших типів ЗМК для вирішення задач популяризації фаху.

1. Кастинги. Змінити свою професію [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.1plus1.ua/kastyngy/49>
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер», 2003. — 656 с.
3. Федотова Л.Н. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе / Л.Н. Федотова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2004. — №3. — С. 20-31.

**CREATING THE PROFESSIONAL IMAGE  
BY MEANS OF TELEVISION  
(ON THE MATERIAL OF UKRAINIAN TV-CHANNELS)**

**Victoria Popova**

Mariupol State University,  
Str. Matrosova, 5, Mariupol, Ukraine  
E-mail: [victoria\\_vlad@mail.ru](mailto:victoria_vlad@mail.ru)

The article deals with the analysis of Ukrainian TV-content and its figurative-expressive possibilities in creating a professional image.

**Key words:** professional image, journalistic product, news, reality show, talent show.

**СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПРОФЕССИИ  
СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ  
ВСЕУКРАИНСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ)**

**Виктория Попова**

Мариупольский государственный университет,  
ул. Матровсова, 5, Мариуполь, Украина  
E-mail: [victoria\\_vlad@mail.ru](mailto:victoria_vlad@mail.ru)

В статье на материале анализа контента всеукраинских телевизионных каналов охарактеризованы их изобразительно-выразительные возможности в аспекте представления профессионального имиджа.

**Ключевые слова:** профессиональный имидж, журналистский продукт, новости, реалити-шоу, талант-шоу.

*Стаття надійшла до редколегії 08.10.2013  
Прийнята до друку 14.10.2013*