**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Килимчук Юлии Владимировны**

**«ОБРАЗ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ»**

**Н. рук. – Марьина Людмила Петровна, канд. социол. наук, доцент**

**Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций**

**Очная форма обучения**

Образ телеведущего, состояние общества и культурный уровень аудитории взаимосвязаны. В современном мире именно журналист создает картину мира в сознании зрителя, но в то же время и социокультурная система влияет на журналистику и, в том числе, телевидение. Распространение массовой культуры, развитие средств коммуникации меняют восприятие работы журналиста, его образа, меняют запросы аудитории. **Актуальность** темы дипломной работы связана с важностью исследуемого явления как в области развития мастерства тележурналистов, так и с точки зрения популярности телепередачи.

**Цель данной работы:** выявление того, как социокультурное пространство воздействует на формирование образа российского телеведущего, и каким стал этот образ в современной России. **Задачи:** проанализировать современное социокультурное пространство; рассмотреть понятие образа телеведущего, выделить его особенности; рассмотреть образы 90-х годов и настоящего времени; определить ключевые характеристики современного российского телеведущего в восприятии зрителя.

**Объект исследования** – телевизионные передачи развлекательного характера на федеральном канале.

**Предмет** – образ телеведущих в рамках социокультурного пространства.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составили труды С. Г. Корконосенко, Т. В. Васильевой, В. Г. Осинского, С. Н. Ильченко, Г. С. Мельник, Г. Г. Почепцова, Д. МакКуэйла, М. А. Воскресенской, Л. П. Марьиной.

**Эмпирическая база:** передачи «Они и мы», «Наедине со всеми», «Вечерний Ургант».

В данной работе были использованы такие **методы**, как метод экспертного интервью (с телеведущими Анной Фрадкиной и Александром Маличем), социологический опрос среди молодых людей на тему образа телеведущего и др.

Анализ образов современных российских телеведущих позволил нам сделать следующие **выводы**:

1. Социокультурные изменения тесно связаны с воздействием средств массовой информации. В современном обществе журналист работает над образом, который, в первую очередь, поможет выгодно продать медиапродукт. Возрастает популярность массовой медиакультуры.
2. Журналист строит свой образ в зависимости от своего профессионального амплуа, используя все возможности личного самопроявления. Но, так или иначе, его образ отвечает запросам аудитории.
3. Современному телеведущему необходим набор характеристик, которые позволяют выявить его профессионализм. Аудитория ждет не просто лицо в кадре, а человека, способного правильно, корректно, логично преподнести информацию.