**Аннотация выпускной квалификационной работы
Козловой Вероники Викторовны
«ИМИДЖ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕДУЩЕГО В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «СЕГОДНЯ» (НТВ), «СЕЙЧАС» (5 КАНАЛ), «НОВОСТИ ДНЯ» (РБК))»
Н.рук. – Ковтун Валентин Гурьевич, канд. истор. наук, доцент**

**Кафедра телерадиожурналистики
Очная форма обучения**

В новостной программе имидж ведущего обусловлен задачами формата. От телеведущего зависит степень вовлеченности и интерес аудитории к событиям в стране и в мире. Уровень доверия к СМИ в свете последних мировых событий падает, поэтому **актуальность** данной ВКР определяется степенью важности роли ведущего в новостной программе и имиджа всего телеканала в целом.

**Объектом исследования** **является** имидж ведущего новостной программы на современном отечественном телевидении.

**Предмет исследования** **–** способы создания и поддержки образа ведущего новостной программы в контексте формата телевизионного канала.

**Цель** дипломной работы – исследовать восприятие имиджа телевизионного ведущего информационных программ современной зрительской аудиторией.

Реализация цели предусматривает решение следующих **задач**: проанализировать работу современных ведущих трех каналов страны, выявить критерии отбора ведущих под формат телепередачи, по рейтинговым данным программ и, на основе собственного анкетирования, проанализировать предпочтения аудитории при выборе информационных программ и их ведущих.

**Новизна** ВКР заключается в изучении имиджа телеведущего на основе рейтингов новостных программ за 2014-2015 годы и социологическом исследовании автора о влиянии имиджа телеведущего на аудиторию от 18 до 30 лет.

**Теоретико-методологическую основу** исследования составляют работы, посвященные рассмотрению телевизионных программ и роли ведущего в них, таких ученых, как: Виноградов С.М., Гуревич П.С., Багиров Э.Г., Агичева О.И., Андреева М.К., Кузнецов Г.В., Матвеева Л.В., Мельник Г.С., Муратов С.А., Шкопоров Н.Б., Грушин Б.А., Зверинцев А.Б., Мочалова Ю.В., Перелыгина Е.Б., Шариков А.В., Шепель В.М.

**Эмпирическую базу** составили девять выпусков новостей на трех главных телеканалах страны. На их основе проанализирован имидж девяти телеведущих.

В процессе работы использованы **методы**: структурно-функциональный, сравнительного анализа, конкретно-социологическое исследование (КСИ).

**Структура**. Работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников. Первая глава – теоретическая, в ней представлены материалы, на основе которых проводится анализ. Во второй главе анализируется работа девяти ведущих трех телевизионных каналов. В третьей главе рассмотрено влияние имиджа телеведущего на аудиторию информационной программы. В приложении даны интервью с телеведущими информационных программ.