

УДК 070

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА В ЗАПОРІЗЬКІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

Савченко Л.В.

Актуальність. На сучасному етапі розвитку людства проблема побудови ідеальних образів і впровадження їх у масову свідомість набула вирішального значення. Теоретичне дослідження принципів та методів розробки інформаційної складової іміджу конкретної особистості розпочалося нещодавно.

Актуальність цього науково-практичного напрямку обумовлюється тим, що сьогодні вивчення шляхів формування іміджу за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), як і наука іміджелогія в цілому, знаходиться в Україні на стадії становлення. В той час як значення іміджевої функції ЗМІ зростає одночасно з розвитком ринкової економіки і пропорційно йому. Діяльність мас-медіа в сучасному світі нерозривно пов'язана з побудовою та управлінням іміджем. Саме ЗМІ є головним інструментом створення й корективів іміджу в різних соціальних контекстах.

Теоретичне дослідження принципів та методів розробки інформаційної складової бізнесу чи образу конкретної людини розпочалося ще в 60-х роках у США. Це зумовлено особливостями бурхливого і стрімкого розвитку місцевої економіки і, відповідно, ЗМІ як каналів комунікативної діяльності. Самостійне ж дослідження проблем формування іміджу на території України розпочалось у дев'яності роки ХХ століття та продовжується дотепер.

Відомо, що сучасне суспільство вже давно характеризується як суспільство інформаційне. Тому варто усвідомити, що більшість того, що відбувається у різних сферах життєдіяльності, являє собою синтез уже наявної інформації. У зв'язку з цим стає зрозумілим, чому практично кожен соціальний суб'єкт усе більше і більше цікавиться проблемами виробництва, пошуку і споживання інформації.

Постановка проблеми. Регіональна преса є особливим видом періодичних видань, оскільки вона ближча до читачів. Саме регіональна преса відображає події життя їхнього регіону, піднімає питання, що болять, глибоко хвилюють читача. Як підтверджують психологічні дослідження, інформація, яка безпосередньо не стосується респондента, не зачіпає його інтереси, сприймається абстрактно, відсторонено. "Відображаючи виробничі особливості і економіку певного регіону, заводу, підприємства, вона розрахована на певний соціальний тип читача, який має свою професійну орієнтацію, на певний вік, відображає також специфіку мовлення даної місцевості" [3, с.79]. Все це дає надзвичайні можливості у залученні саме регіональних засобів масової інформації до процесу формування іміджу лідера будь-якої сфери суспільного життя та професії.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб виявити специфіку іміджевих публікацій, що стосуються відомих діячів економічної галузі Запоріжжя, які зустрічаються в запорізькій регіональній пресі (а саме керівників підприємств та організацій як державної, так і приватної форм власності).

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА В ЗАПОРІЗЬКІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

Проведений аналіз був обмежений лише економічною сферою суспільно-політичного життя і не торкався іміджевих публікацій, що стосуються політичних діячів. Цей факт пояснюється тим, що, на наш погляд, більшість матеріалів зі сфери політики, які характеризуються ознаками іміджевих публікацій, були побудовані за законами пропаганди, а не піару.

Нами були проаналізовані підшивки 6 газет (за 6 місяців), що мають регіональний статус: “МИГ”, “Индустриальное Запорожье”, “Субота плюс”, “Запорізька правда”, “Запорізька Січ”, “Верже”. З них у 3 виданнях не було виявлено істотних повідомлень стосовно об’єкту нашого дослідження. До них належать такі видання, як “Субота плюс”, “Запорізька правда”, “Запорізька Січ”. Слід зазначити, що в цих виданнях досить активно публікувалися іміджеві статті, в яких позиціонуються провідні політичні діячі України, що брали участь у передвиборчій кампанії, але вони не були результатом творчості запорізьких журналістів, а передруковувалися із загальноукраїнської преси або надавалися безпосередньо штабами того чи іншого кандидата.

Вибір саме цих газет із загальної кількості інших видань нашого регіону продиктований тим, що на нашу думку, саме ці видання за своєю популярністю, періодичністю виходу, якістю матеріалів та розміром накладу найбільше підходять для вивчення цього питання.

Досить цікавими, з точки зору нашого дослідження, виявилися публікації газет “Верже”, “МИГ” та “Индустриальное Запорожье – Панорама”.

Незважаючи на те, що кожне видання позиціонує себе по-своєму, усі вони мають приблизно однаковий формат, тематичне та жанрове наповнення. Видання, обрані нами для вивчення іміджевих матеріалів, можна класифікувати як інформаційно-розважальні. Крім того, для такого типу газет можна використовувати визначення «сімейна газета».

Тижневик «Индустриальное Запорожье – Панорама» позиціонує себе як обласну газету. Засновник: трудовий колектив редакції газети “Индустриальное Запорожье”. Видавець – ЗАО “Редакция газеты “Индустриальное Запорожье”. Обсяг 24 сторінки. Наклад 15820 екземплярів.

«МИГ» – видання, яке має один з найбільших накладів у Запорожжі, представляє себе як «інформаційно-розважальна газета»; головний редактор – Галина Стицина; видавець: ТОВ «Газета «МИГ»; обсяг: 32 сторінки; наклад: 57 000 – 58 000 екземплярів.

“Верже” – інформаційно-розважальний тижневик. Позиціонує себе як народну газету. Головний редактор – Володимир Кузенко. Засновник – «Запорожская городская общественная организация «Гласность». Обсяг 20 сторінок, наклад 15671 екземпляр. «Верже» – одне із найбільш популярних видань у Запорізькому регіоні, має чітко окреслену цільову аудиторію і достатньо прозору політичну позицію.

Кожне з цих видань має у своєму арсеналі програму телепередач на тиждень, кросворди, анекдоти і т.д. Поділ на рубрики, їх назви і побудова теж мають дуже багато спільного. Звичайно, кожне видання має свої особливості. Якщо звернути увагу на матеріали, які переважають, то буде помітно, що пріоритет належить інформаційним жанрам. Аналітичні матеріали різних жанрів – від коментаря до статті – становлять значну меншість.

Спробуємо розібратися зі специфікою представлення іміджевих матеріалів в цих виданнях.

За 6 місяців у зазначених газетах було вміщено кілька десятків публікацій, що стосуються теми дослідження. Найбільше іміджевих матеріалів було зафіксовано у

тижневику “Верже”. Але певна кількість публікацій ще не означає, що вони мають однакову інформаційну й іміджеву цінність.

1. Розмір більшості іміджевих публікацій, зафіксованих у запорізьких виданнях, 1/4 смуги, що взагалі відповідає традиційним “вимогам” до розміру подібного роду матеріалів. Крім того, зустрічаються і публікації меншого розміру (це невеликі замітки про події, центральним героєм яких є все рівно певна конкретна особа) і більшого – 1/2, 1 смуга. В цьому випадку розмір звертає увагу читача, дозволяє змістовно розгорнути тему й розмістити необхідні фотографії, які досить ефектно презентують головну особу.

2. Іміджеві матеріали, опрацьовані в процесі дослідження, представлені в декількох жанрових формах: інформаційно-аналітична стаття, інтерв'ю, коментар, замітка, репортаж з місця події, портретна замальовка. При цьому залишилися поза увагою авторів досить ефективні з погляду створення іміджу жанри, як журналістське розслідування (яке взагалі майже зникло зі шпальт регіональної преси), опитування, фотокаталог та ілова стаття (лист у редакцію, відгук вдячних клієнтів і т.д.). У кількісному співвідношенні серед використаних жанрових форм домінує інтерв'ю. Саме воно здатне вирішити будь-які комунікаційні проблеми. У ньому особистість-лідера представляють як людину компетентну в найрізноманітніших питаннях і здатну знайти загальну мову з будь-якою аудиторією. Другою за частотністю використання жанровою формою є PR-стаття, присвячена опису різних акцій і заходів, у яких бере участь особа, імідж якої формується. Мета статті – демонстрація рівня розвитку компанії чи підприємства, їх конкурентоспроможності на ринку, а отже, і компетентності та професіоналізму безпосередньо керівника, тобто лідера.

Як це не дивно, друковане слово все ще не втратило остаточно довіри читачів. Тому редакційна стаття про підприємство та його керівника отримує більше довіри, ніж звичайне рекламне повідомлення. Значною популярністю в запорізьких періодичних виданнях користуються репортажі з ювілеїв, свят, які влаштовує підприємство чи організація – звичайно, завдяки лідеру – з нагоди якоїсь визначної чи просто цікавої події.

Тематика публікацій аналізованого типу завжди безпосередньо пов'язується із сукупністю цінносних орієнтацій суспільства. До найбільш популярних тем в запорізькій періодиці слід віднести проблеми захисту дітей та материнства, здоров'я нації, соціального захисту, відстоювання громадських ініціатив і так далі. Крім того, в центрі уваги подібних матеріалів дуже часто знаходиться високий рівень контролю за якістю продукції – поступова популяризація роботи в цьому напрямку, постійне зростання якості – це тема, як правило, знаходить відгук у аудиторії. Захист природи, зусилля лідера чи його підприємства по оздоровленню повітряного й водного басейнів також близькі усім нашим сучасникам. Інші виграшні теми – охорона прав споживачів, спонсорство, благодійна діяльність, діти-сиріти, зберігання та реставрація пам'яток культури тощо.

Необхідно звернути увагу і на недоліки, які характерні для іміджевих публікацій в запорізькій регіональній пресі. До таких можна віднести:

1. Досить виразне та нав'язливе вихваляння, запальне захоплення головною особою матеріалу. Подібна розповідь про дії та вчинки загальновідомої особи в багатьох випадках викликає сумніви щодо об'єктивності журналіста, а отже, видання в цілому, і – як наслідок – формується не позитивний, а негативний імідж лідера.

2. В деяких випадках іміджеві матеріали містять адресу і контактні телефони керівника або підприємства, що максимально знижує ефективність всієї публікації.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА В ЗАПОРІЗЬКІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

3. Дуже рідко відверті іміджеві та рекламні статті супроводжуються в газеті написом “друкується на правах реклами”, що підриває репутацію самого видання. В цьому плані вигідно виділяється тижневик “МИГ”, в якому, хоча і рідко, але все ж таки попередження про рекламний підтекст публікації читач може отримати.

4. Досить часто іміджеві матеріали дублюються без жодних змін в усіх зазначених виданнях. Причому в одних ці публікації розміщуються як рекламні, в інших – як редакційні. Це, на наш погляд, зводить нанівець всі спроби створити позитивний образ лідера та руйнує його особисту репутацію.

Висновки. Результати проведеного аналізу показали, що потрапити на шпальти видання нашого регіону можна або створивши дійсно цікавий інформаційний привід (в цьому випадку зацікавлена особа потрапляє до уваги журналістів без будь-яких прохань та матеріального заохочення), або сплативши певну суму виданню чи журналісту, який висвітлює діяльність зацікавленої особи з позитивною оцінкою. Другий спосіб, не зважаючи на те, що він не відповідає вимогам журналістської етики, користується популярністю.

Список літератури

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 768 с.
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека: Изложение спецкурса. – М.: Энн, Центр правовой защиты, 1996. –126 с.
3. Дьячкова Э.К. Имиджология для руководителя. – Новосибирск: Проспект, 1998. – 84с.
4. Ивлева Э.К. Имидж и управление: (Рабочая книга руководителя). – Новосибирск: Проспект, 1999. – 115с.
5. Романов А.А. Управленческая имиджология / А.А.Романов, А.А.Ходырев. – Тверь: Книга, 1998. – 243с.
6. Райков А. Имидж как инструмент управления // Информация и бизнес. – 2002. – № 2. – С.37-41.

Поступила до редакції 19.08.2005 р.