

## УДК 070

Березенко В.В., Савченко Л.В.

## ІМІДЖ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ: СТРУКТУРА ТА ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ

*Березенко В.В., Савченко Л.В. **Имидж печатного издания: структура и средства формирования***

*В статье рассматриваются структура и средства формирования имиджа печатного издания. Отмечается, что позитивный имидж позволяет периодическому изданию выделиться на фоне других изданий, составить достойную конкуренцию аудиовизуальным и сетевым масс-медиа, а также занять свою информационную нишу.*

***Ключевые слова:** массовая коммуникация, паблик рилейнз, масс-медиа, имидж, печатное издание, медиабизнес, позиционирование*

*Березенко В.В., Савченко Л.В. **Імідж друкованого видання: структура та засоби формування***

*У статті розглядаються структура, та засоби формування іміджу друкованого видання. Зазначається, що позитивний, імідж дозволяє періодичному ЗМІ виокремитися з-поміж інших видань, скласти достойну конкуренцію аудіовізуальним та мережаним мас-медіа, а також знайти свою інформаційну нішу.*

***Ключові слова:** масова комунікація, паблік релієнз, мас-медіа, імідж; друковане видання, медиабізнес, позиціонування*

*Berezenko V.V., Savchenko L.V. **Image of printing edition: structure and forming facilities***

*The article deals with a structure and facilities of forming of image of printing edition. It is marked that a positive image allows a magazine to be selected on a background of other editions: make a deserving competition audiovisual'nym and network mass-media, and also to occupy-the informative, niche.*

***Key words:** mass communication, public relation, mass media, image, printing edition, mediabiznes, positioning*

*Актуальність.* Іміджмейкінг як особлива сфера діяльності уособлює у собі комплекс знань та механізмів щодо створення та контролю інформаційного образу, здатного відігравати вагомую роль у сучасному комунікативному просторі.

На сучасному етапі розвитку людства роль іміджу постійно зростає. Це обумовлюється різким збільшенням обсягів інформації в усіх сферах суспільного життя. Оскільки технології розвиваються набагато швидше, ніж людська свідомість, нашої здатності обробляти інформацію стає недостатньо, щоб орієнтуватися в потоці змін і можливостей, характерних для сучасного світу. Імідж же є природним продуктом обробки великих масивів інформації й інструментом спілкування з масовою свідомістю.

Імідж як такий не є сьогоднішнім винаходом. Можна сказати, що прийоми іміджмейкінгу були відомі ще з часів Давньої Греції та Шумеру. Однак до проблеми іміджу в сучасному його розумінні у наукових та науково-практичних дослідженнях почали активно звертатися порівняно недавно. В той час як значущість іміджу постійно зростає.

Друкована преса - це перший, найдавніший засіб масової інформації, який протягом більше чотирьох сторіч своєї історії лишався незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. Із прискоренням технічного прогресу і друкована преса, і її місце в суспільстві серйозно змінилися. Вона знайшла своє нове місце в системі ЗМІ, успішно заповнюючи те, що не могли надати аудиторії інші засоби масової інформації. *Мета статті* - розглянути структуру та засоби формування іміджу друкованого видання.

*Постановка проблеми.* В умовах ринкової економіки, для того щоб випускати друковане видання, його засновник і керівники редакції змушені займатися медиабізнесом. Тобто підприємницькою діяльністю, метою якої є одержання прибутку. Без цього неможливо забезпечувати існування редакції. Адже сьогодні друковане видання є не тільки засобом поширення інформації і реклами, а й виробленим редакцією товаром, який здійснює інформативний вплив на читача. Тому друкованому виданню не менше, ніж іншим товарам, потрібний ефективний ПР і реклама, від яких залежить те, наскільки привабливим воно виглядатиме в очах читачів.

Формування іміджу видання на інформаційному ринку набуває особливої гостроти з декількох причин. По-перше, виникає необхідність виокремитися з-поміж інших видань. По-друге, зростає конкуренція з боку аудіовізуальних та мережаних ЗМІ. І, по-третє, трансформація суспільства, зміни в ієрархії цінностей населення також вимагають від друкованого видання активного пошуку своєї Інформаційної ніші.

Слід зазначити, що „для сучасного періодичного видання як соціального інституту в Україні характерна подвійність його статусу і ролі. З одного боку, друкована преса, як і інші засоби масової інформації, - це інститут, створений для інформаційного обслуговування суспільства або якоїсь його

частини. Але, з іншого боку, з виникненням у нашій країні інформаційного ринку видання і його редакція - це підприємство, діяльність якого націлена на одержання прибутку" [2, с.200]. Залежно від превалювання тієї чи іншої мети визначається тип видання. Для частини видань головним завданням залишається інформаційне обслуговування читачів. Але вирішити цю задачу редакція такого видання може, лише одержуючи прибуток і забезпечивши собі фінансову базу шляхом самофінансування або за допомогою інших джерел та фінансових засобів. Для інших друкованих ЗМІ найважливішим завданням стає одержання прибутку і його зростання. Однак вирішити його вони здатні, лише підтримуючи високий професійний рівень свого інформаційного продукту. Цей взаємозв'язок і протиріччя цілей і завдань, що стоять перед тим чи іншим друкованим виданням, позначаються як на структурі його редакції й організації його діяльності, так і на самому виданні - його характері, позиції, змісті і формі його публікацій, а отже, і на його іміджі.

„Імідж періодичного засобу масової комунікації - це його стійкий образ, що формується у читачів протягом тривалого часу. Він пов'язаний як з особливостями тематики і змісту публікацій, так і особливостями його дизайну - ілюстрування й оформлення" [3, с.3].

Імідж друкованого видання базується, перш за все, на тих засадах його діяльності, які стосуються професіоналізму і журналістської майстерності: актуальністю і оперативністю виступів, порушенням гострих і нерозв'язаних проблем, відходом від жанрової одноманітності, інформаційною насиченістю.

В чималій мірі імідж друкованого видання залежить від іміджу його відомих журналістів. Усе більше іміджеве значення мають проблеми, пов'язані з етичною стороною творчої, виробничої діяльності журналістів. У формуванні іміджу видання зростає роль його етичної складової - його етичного іміджу. „Адже читачі оцінюють видання не тільки за змістом й оформленням його матеріалів, але і за його ставленням до моральних норм, прийнятих у суспільстві. Звичайно, етичний рівень видання в чималій мірі відповідає етичному рівневі його аудиторії" [4, с.367].

Застосовуючи комплекси ПР-заходів, у формуванні іміджу редакція повинна демонструвати високий рівень обізнаності з читацькою аудиторією, а видання мусить мати якісне поліграфічне оформлення, прийнятну ціну, функціональні психологічні переваги.

Найважливіші завдання іміджування, спрямованого на формування власного позитивного та ефективного іміджу видання, збігаються з тими, які вирішують інші товаровиробники.

Насамперед, це поширення інформації про власні досягнення на інформаційному ринку, про компетентність і високий професіоналізм авторів, членів редакційної колегії; демонстрація солідності видання, його впливу на соціально-економічні перетворення суспільства; безпосереднє рекламування, заклик до придбання саме цього видання - перелік характерних особливостей і переваг, які читач може отримати, придбавши його.

У процесі ПР-діяльності чимале значення має просування і використання бренда видання - його торгової марки.

Бренд представляє репутацію товару, пропонованого на ринку. Він безпосередньо пов'язаний з іміджем видання. Торгова марка газети, її бренд з'являється перед читачем у словесній формі її торгового знака - назви, аббревіатури або символу. Чим вище репутація газети, чим відоміший й привабливіший для потенційних покупців бренд видання, тим швидше і повніше реалізується його наклад і ростуть прибутки редакції.

Особливе місце у формуванні іміджу видання належить розробці єдиного стилю редакційних матеріалів, він повинен бути у всьому: в дизайні, графіці, макетуванні, кольористиці. Окрім кліше заголовків, які виготовляють художники, регіональна газета повинна мати візуальні символи, які дозволяють її легко ідентифікувати з-поміж десятків інших видань. У запорізькій газеті «МИГ» це карикатурне зображення усміхненого чоловіка з написом «МИГ» на футболці, у «Субботы плюс» - старовинне перо, яке використовувалося в давнину замість ручки.

Назва та її художнє втілення відіграє для позиціонування, розпізнавання регіонального видання дуже важливу роль під час передплатної кампанії. Якщо художникові вдалося відобразити намічений колективом редакції стратегічний напрям, читач згодом легко розпізнаватиме рекламу улюбленої газети на рекламних щитах стадіонів, транспортних засобів.

Із найбільш поширених заходів публік рилейшнз, до яких вдаються сьогодні редакції регіональних газет, варто назвати, крім розробки і підтримання фірмового стилю, інформаційне спонсорство, участь у виставках і ярмарках.

Окремі дослідники схильні розглядати публік рилейшнз як елемент комплексу соціально-етичного маркетингу. „У сучасному світі недостатньо лише створити добрий товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, розрекламувати її. Навіть добрий товар може „не піти", якщо його виробник проводить неефективну політику або неправильно розуміє громадськість. Необхідно, щоб фірма була членом суспільства, а громадськість знала, що вона дає користь суспільству" [1, с.89].

Якщо врахувати постійний інтерес суспільства до таких проблем, як забезпечення прав споживачів, охорона навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів, то регіональна газета, яка постійно висвітлює ці теми, уже у такий спосіб забезпечує собі сприятливу думку читацької аудиторії. Якщо ж крім того, друкувати виступи товаровиробників, які правдиво розповідатимуть про системи виробничого контролю над якістю своїх виробів, результати природоохоронних заходів, нехай і у формі реклами, то у вигаши будуть і товаровиробники, і газета.

Крім того, до заходів формування іміджу можна віднести різноманітні конкурси, ігри з читачами.

Слід зазначити, що успіх редакційної ПР-діяльності в чималому ступені обумовлюється розробкою певної системи її методів і вмільм їхнім використанням. У цю систему входять як короткострокові операції: підготовка приватних прогнозів - сезонних змін читацької аудиторії й ін., випуск пробних номерів і аналіз їхніх результатів, разові заходи - проведення фестивалю видання, організація його стенду на виставках періодичних видань, зустрічі з гостями редакції і т.п., так і довгострокових ПР-дій. Серед них - розробка довгострокових прогнозів стану ринку періодичних видань, розвитку газети внайближчі роки й інше. Особливу увагу редакційні спеціалісти з ПР повинні приділяти підготовці [проведенню ПР-кампаній і рекламі свого видання в інших ЗМІ - як друківаних, так і аудіовізуальних.

Редакційна ПР-діяльність, що спрямовується на формування позитивного іміджу видання, - це безперервний процес. Його проведення обмежується лише часом існування періодичного видання. І весь цей час необхідно регулярно контролювати ефективність створеного іміджу.

Імідж засобу масової інформації складається протягом тривалого часу під впливом постійних особливостей його змісту, тематики і характеру публікацій, а також його позиції і поглядів. На імідж видання впливають й особливості його форми - дизайну, верстки й ілюстрування, те, що часто називають зовнішнім „обличчям”.

Майбутній імідж видання закладають вже в його модель, визначаючи систему його публікацій, тематичні рубрики і жанрові особливості залежно від особливостей іміджу його потенційної читацької аудиторії. Певне значення в цій моделі має і співвідношення новин і аналітичних, проблемних матеріалів. Відповідно до іміджу видання вибирають і його назву, що повинна дати читачеві уявлення про характер інформації, що міститься в його публікаціях, для якої аудиторії вона призначена.

*Висновок.* Імідж друкованого видання, як відомо, найсильнішим чином впливає на його бренд. Перекручування іміджу можуть привести до зменшення популярності і привабливості бренду газети, до її витіснення з інформаційної ніші, що вона займає, і ослабленню її фінансової бази.

#### Джерела та література

1. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. - СПб., 1995. - 276 с.
2. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. - М., 1998. - 198 с.
3. Квитко В.К. Чего хочет бизнес?// Московские новости. - 2002. - 15 апреля (№14).
4. Репкова Т.В. Новое время: как создан, профессиональную газету в демократическом обществе. - К.: IREX ПроМедиа, 2002. - 507 с.
5. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри! Як вижити в час вбивчої конкуренції. - К.: Агенція „Стандарт”, 2000. - 270 с.

*Поступила до редакції 09.07.2007р.*