

ТЕЛЕНОВИНИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МАРІУПОЛЯ ЗА 2013 РІК (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «СТБ», «НОВИЙ КАНАЛ» ТА «ІНТЕР»)

Мельникова О.С., Свергун С.В.

Маріупольський державний університет

Аналізується фактор впливу на формування, як зовнішнього так і внутрішнього іміджу міста. Ключовим фактором впливу виступає – телебачення, а саме інформація, що має прес-інформаційний характер, яка є інструментом у формуванні іміджу міста Маріуполь. Як саме впливають новини всеукраїнських каналів на імідж формуючи його.

Ключові слова: імідж, місто, телебачення, теленовини.

Імідж – це штучно формований образ будь-якого явища; інструмент, засіб за для досягнення певних цілей безструктурним способом. Від іміджу залежить сприйняття цього явища оточуючими. Як цілеспрямовано структурований образ, імідж носить оцінне і мотиваційне навантаження, завдяки чому впливає на поведінку людей, їхнє ставлення до реальних подій [1].

Постановка проблеми виявлена в потребі детального вивчення теленовин, їх вплив на формування іміджу міста Маріуполь під впливом глобалізаційних процесів.

Імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей з урахуванням соціальних установок і стереотипів. Будучи стійким духовним утворенням масової свідомості, імідж моделює реакції верств населення налаштувалася на нові ситуації в середовищі [2].

Сьогодні іміджем користуються не тільки публічні люди, а й міста, регіони, країни. Основою для формування іміджу міста є територіальна індивідуальність [3]. Це, по-перше, його офіційні характеристики, своєрідний паспорт території (місце на карті, назва, герб, прапор тощо). По-друге, територіальна індивідуальність включає в себе сукупність особливостей і ресурсів міста (природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси; економічні особливості та ресурси; організаційно-правові) [2].

Ступінь наукової розробленості проблеми. Питання вивчення впливу ЗМІ на явище формування іміджу міста, та його території є актуальною в наш час, та детально вивчається науковцями. Основа теорії створення іміджу території викладені в наукових працях Ф. Котлера «Маркетинг місць», А.С. Кір'юніна «Імідж регіону як інтеріоризація культури», Вігонський С. Імідж регіонів».

Об'єктом є сюжети теленовин про місто Маріуполь на «СТБ», «НОВИЙ КАНАЛ» ТА «ІНТЕР» за вересень 2013 року. **А предметом** виступають теленовини як засоби формування іміджу міста.

За мету ми маємо з'ясувати засоби формування іміджу і характеру впливу ЗМІ на формування іміджу міста Маріуполь. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичний дискурс структури і засобів формування іміджу території;
- з'ясувати поняття «іміджу території», виділити основні складові цього поняття: функції, типи, а також виявити ті фактори, що впливають та створюють імідж міста;
- виявити стан інформативності всеукраїнських ЗМІ на предмет формування іміджу території міста;
- визначити роль інформації новин телебачення у процесі формування регіонального іміджу міста Маріуполь.

Місто, як об'єкт наукових досліджень, вивчається безліччю науками, у тому числі антропологією, економікою, географією, історією, політологією, соціологією. Дослідники міського простору ввели в обіг такі по-

няття, як «образ міста», «дух міста». Американський архітектор-урбаніст Лінч К. провів серію досліджень про сприйняття різними людьми одного і того ж міста. Результатом дослідження, стало виділення найбільш стійких асоціацій, пов'язаних зі сприйняттям міста різними аудиторіями: місто-базар (місце, що дає можливість реалізувати ринкові можливості, відкривати нові шляхи до самореалізації); місто-джунглі (місце, де йде постійна боротьба за виживання); місто-організм (місто являє собою важливу частину складної системи соціально-економічної життєдіяльності суспільства і складає з ним єдиний організм); місто-машина (в даному випадку розвиток міста залежить від інтересів правлячих еліт, вигоди окремих груп населення) [4].

Імідж території, її репутація у вітчизняних та зарубіжних, в суспільно-політичних і ділових колах стають основоположними факторами просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проектів.

Ф. Котлер, відзначає наступні важливі особливості природи іміджу території: «Імідж припускає цілий набір переконань про територію; імідж відображає особисте сприйняття території і може різнитися від людини до людини; у різних людей можуть скластися різні іміджі однієї і тієї ж території, а може виникнути однаковий імідж, але ставлення до нього може бути різним» [5].

Імідж – об'єкт ідеальний, що виникає у свідомості людей; не підлягає прямому виміру. Під час створення іміджу необхідно провести його моніторинг і вивчати реакцію на нього. Ефективний імідж може бути цілісним і несуперечливим, відповідним однозначним узагальненим уявленням. Імідж, постійно треба «підкріплювати» рекламою чи різноманітними цільовими PR-акціями [8]. Як стереотип, імідж мусить мати обмежену кількість компонентів, складність конструкції буде лише заважати його сприйняттю, отже, зробить ставлення щодо нього неоднозначним. Імідж, хоч і ілюзорний образ, який має бути певною мірою реалістичним, явне покращення переваг призведе до їх зниження довіри [8].

Г.Г. Почепцов розглядає імідж міста, як комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території. Це географічне положення, його культурна своєрідність, чистота в місті. Тобто, активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші відмінності [10, с. 37].

В працях Н.М. Залуцької зазначено, що імідж міста – це різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний образ, який складається у свідомості людей [11]. І.С. Важеніна, визначає імідж міста, як сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Вона вважає, що це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися наслідком безпосереднього особистого досвіду (наприклад, в результаті довготривалого проживання

на його території) або опосередковано (наприклад з матеріалів ЗМІ). Імідж міста – дуже різноплановий та емоційний, іноді штучно створюваний, часто поверхневий його образ, який складається у свідомості людей [12, с. 82].

Також слід відмітити трактовку Н.М. Старінцікова: «Імідж міста можна визначити, як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста, з метою підвищення привабливості проживання в місті. Імідж нематеріальний, і формується у свідомості людей, набуваючи позитивну або негативну забарвлення. Як правило, в результаті стратегічного управління образ міста стає позитивним і чітким» [13].

А.С. Кірющин вказує, що на імідж міста впливає його субімідж, тобто імідж, який входить до складу міста об'єкта. Субімідж міста – це комплекс асоціативних уявлень, згрупованих навколо базового уявлення про якийсь об'єкт, асоціативно зв'язаному з іміджем міста. Субіміджі можуть бути імідж району, мера, якоїсь місцевої компанії, фірми. Він зазначає, що негативний субімідж легко переноситься на імідж міста, в той час, як позитивний на нього практично не впливає [14].

Отже, всі визначення поняття «імідж міста» можна розділити на два види, залежно від ступеня свідомої участі в формуванні суб'єктів управління: природно сформований імідж території (Ф.Котлер, Т. Гердт, Д.В. Візалов, Т.В. Мещеряков, Г.Г. Почепцов), тобто в процес формування іміджу території суб'єкти управління не втручаються, або їх втручання зведено до мінімуму і воно несвідомо; штучно сформований імідж території (Н.М. Залуцька, І.С. Важеніна, Н.М. Старінціков, Г.Г. Почепцов), тобто коли імідж території ціленаправлено формується суб'єктом управління [11].

Імідж сучасного міста – це штучний, сформований образ засобами масової комунікації, який орієнтований на певну соціальну групу, з метою його просування в суспільній або індивідуальній свідомості [1].

Телебачення, одне з найбільш дієвих джерел інформації. В даний час важлива і корисна інформація виявляється замкнутою в межах самої території, лише незначна її частка з'являється в центральних підсумках, які в кінцевому рахунку і формують громадську думку про місто [2]. Подача інформації в ЗМІ – це вкрай важливий фактор для іміджу міста. Важливим, є не тільки згадка про місто, а й кількість появи повідомлень в ефірі [6].

Розрізняють декілька видів образу міста, внутрішній і зовнішній. Носіями внутрішнього образу є жителі даного міста, зовнішнього – гості міста та населення інших поселень. Цілеспрямовано сформований образ міста (імідж) з цього же підстави розділяється на що, подається і приймається. Приймається імідж – думка мешканців інших населених пунктів про даному місті. Також слід відмітити за способом сприйняття образ міста ділиться на відчутний і невловимий. Відчутний образ створюється внаслідок сприйняття міста за допомогою 5 почуттів: враження про місто складається з того, що можна побачити, почути, відчути, вдихнути, помацати. До цього виду належить все, починаючи від назви міста, його символіки, закінчуючи архітектурою і чистотою вулиць. Невловимий образ міста являє собою емоційні зв'язки з певним містом. Найчастіше засоби масової інформації формують передумови невловимого образу [11].

Можна виділити чотири функції іміджу міста: економічну, соціокультурну, морально-естетичну та виховну [2]. Цікавим є те, що саме місто та його влада мало впливають на образ міста, проте ЗМІ має велике значення у ставленні масової аудиторії до іміджу. Правильно сформульована владою ідеологія міста й структурний підхід до трансформації внутрішнього іміджу, допоможе відродити патріотичні почуття в громадян [1]. Для цього підтвердження було відібрано

та проаналізовано новини національних телевізійних каналів «Інтер», «Новий канал» та «СТБ».

Нами було проведено соціологічне дослідження, яке полягало у виявленні ставлення населення до іміджу міста Маріуполь. Об'єктом дослідження – обрана аудиторія населення міста двох вікових категорій – це молодь та дорослі люди, віком від 18 до 35 та від 35 до 65 років. Було опитано 32 осіб, двох вікових категорій: від 18–35 (молодь) років, та від 30–60 років (16 чоловіків та 16 жінок). Респонденти розподілялися за освітою, віковою категорією та статтю. Завдання дослідження полягало зібрати та аналізувати інформацію про вплив телебачення на імідж міста Маріуполь. Існує відмінність у сприйнятті образу міста різними групами споживачів іміджу; навколишнє середовище іміджу міста, має різне смислове навантаження (різну актуальність) у житті населення.

У більшості маріупольців уява про імідж міста розглядається в соціально – економічному аспекті. Необхідний пошук нових переваг іміджу міста, а також підкреслення вже наявних, так як негатив у теленовинах, гальмує розвиток позитивного іміджу Маріуполя. Після підсумованих результатів було виявлено, що 37% опитаних вважає найголовнішим інструментом формування іміджу міста ЗМІ, а 25 % опитаних на перше місце ставить себе, тобто жителів міста, майже 21% переконані, що це інфраструктура міста, лише 13,5% вважають що на імідж впливає зовнішній вигляд міста, та 3% дали інший варіант відповіді, вони вважають, що образ міста формує міська влада та її депутати. І ніхто з опитаних не обрав варіант, де місто привертає увагу своїми історичними та культурними цінностями. На питання чи впливає телебачення (новини) на імідж, ми дійшли таких результатів: 35% вважають, що телебачення неодмінно впливає на образ рідного міста, 28% вирішили, що вплив має лише національне телебачення, 21% не бачать взаємовідносин між телебаченням та іміджем міста, і 16% вважають, що місцеві телеканали наприклад формують імідж Маріуполя. За допомогою даного соціологічного дослідження було виявлено, що маріупольці, все ж вважають телебачення головним інструментом у формуванні іміджу Маріуполя, та впливає безпосередньо на його майбутній образ, що доводить актуальність даної теми нині. Але відповідальним за образ міста у суспільстві, 40% висувають адміністрацію. Жителі міста хочуть бачити більше позитивних новин не тільки по місцевих телеканалах, але й в ефірі національного телебачення, адже 57% респондентів, вирішили, що жителі інших міст, знають про Маріуполь лише, як забруднююче металургійне місто. Отже, більшість респондентів сприймають образ міста через телебачення, імідж вважають, як одним із характеристик міста для проживання та перспектив у майбутньому.

Також, проаналізувавши національні канали, ми дійшли до висновку, що місто Маріуполь найчастіше з'являється у двох випадках. В кримінальній хроніці, а також у сюжетях на виробничу (металургійну) тематику. Адже, на телеканалі «Інтер» ми можемо побачити новини з такими заголовками, як «У Маріуполі грабіжника впіймали прямо на виході з ювелірного магазину – 04.10.2013», «Двоє охоронців торгового центру в Маріуполі побили американця – 14.09.2013». Загалом місто згадувалося 15 разів. Телеканал «СТБ» згадував місто рідше, лише три рази, але й ці новини суто кримінального характеру. Якщо брати не тільки новини, а й ток-шоу, то місто фігурує чи не найчастіше з усіх проаналізованих телеканалів. А ось «Новий» канал за вересень в новинах не згадав про Маріуполь. Місто згадувалося лише в таких програмах як: «Війна світів» та «Ревізор».

На прикладі висвітлення образу міста на телебаченні, можна говорити про створення зовнішнього та внутрішнього іміджу. В місті існує дві легенди: «Маріуполь, головне – це порт» та «Маріуполь – металург».

Зовнішній імідж міста напряму пов'язаний з заслугами жителів (в сюжетах на тему спорту, суспільства, культури тощо), тому загалом позитивний. Проте багато уваги приділено кримінальній тематиці, ДТП, холері. Існуючий зовнішній імідж міста, є скоріше відштовхувачим, ніж таким, що привертає увагу [6, 7, 9, 15].

Отже, підсумуємо розглянуте, зараз телебачення відіграє неабияку роль у формуванні іміджу міста Маріуполь. З результатів проведеного дослідження видно, що суспільство довіряє новинам з телебачення. Образ міста Маріуполь включає в себе безліч подій, видатних особистостей та визначних споруд. Тому при позиціонуванні міста важливо враховувати не тільки еле-

менти зовнішнього образу, але також і інші елементи, які впливають на образ. Позитивний образ будується на акцентуванні подій, та пам'яток. До них відносяться благоустрій міста та реставрація пам'яток архітектури в останні кілька років, краса природи і ландшафту міста – море. Негативний образ міста базується на: забруднене повітря, постійні кримінальні події та ін. Телебачення має важливий вплив на формування іміджу території: ЗМІ займаються фільтрацією новин та інколи зміною їх важливості. Тобто акцент робиться на іншу подію, або навпаки. Тобто у процесі формування іміджу ЗМІ сприяють створенню уявлень про імідж Маріуполя та примушують глядачів звернути на це увагу.

Список літератури:

1. Спирченко М.А. Образ, имидж и бренд города. [Электронный ресурс]: Онлайн підручник / М. А. Спирченко. – Режим доступу до книги: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/38/template_article-ar=K21-40-k23.htm
2. Імідж, як маркетинговий інструмент розвитку території. Карий О.І. За 10.09.2010. [Електронний ресурс]: Режим доступу до статті: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/4817/1/211.pdf>
3. Почепцов Г.Г. Професія: іміджмейкер / Г.Г. Почепцов. – К.: ІМСО МО України, НВФ «Студцентр» 2 видання, I доп., 1999. – 256 с.
4. Богуш Д.А. Брендинг регіонів [Електронний ресурс] / Денис Олександрович Богуш // Консультант. – Одеса. – 29.01.2008. – Режим доступу до електрон.журн. : <http://vybory.org/consultant>.
5. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. С-Пб.: Стокгольм. шк. эконома, 2005. – С. 205.
6. Королько В.Г. Імідж України: стан і чинники формування / Королько В.Г // Українське суспільство:десять років незалежності. – К.: Вид-во Інституту соціології НАН України, 2001. – С. 246— 259.
7. Інтернет ресурс, сайт телеканалу «Інтер» // <http://inter.ua/ru> – за вересень 2013р.
8. Морозова Т.А. Журнал «Вістник», серія 2: філологія та мистецтвознавство, зі спеціальності «Масова комунікація. Засоби масової комунікації» / Т. Морозова.
9. Інтернет ресурс сайт телеканалу «СТБ» <http://www.stb.ua> – вересень 2013р.
10. Почепцов Г. Г. Іміджеологія. – М.: Рефл-бук, – 2001. – 700 с.
11. Залуцька Н. М. Маркетинг і іміджева політика міста [Електронний ресурс]: / Н.М. Залуцька // Електронний журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии». – 2010. – № 6. – Режим доступу: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063>
12. Важеніна І.С. Зображення і репутація Території, як про досягнутий прогрес в конкурентному середовищі / І.С. Важеніна // Маркетинг Росії та кордоном. – 2006. – № 6. – С. 82 – 98.
13. Старінціков М. Формування і просування іміджу міста [Електронний ресурс] / Н. Старінціков // Науково-практичний журнал «Деловая имиджология». – 2009. – Режим доступу:http://www.ciournal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk
14. Кірюнін А. Е. Імідж регіону як інтеріоризація культури / А. Е. Кірюнін. – М.: Університет, 2000. – 143 с.
15. Інтернет ресурс сайт телеканалу «Новий канал» // <http://www.novy.tv/> – за вересень 2013р.

Мельникова Е.С., Свергун С.В.

Мариупольский государственный университет

ТЕЛЕНОВОСТИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МАРИУПОЛЯ ЗА 2013 ГОД (НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «СТБ», «НОВЫЙ КАНАЛ» И «ИНТЕР»)

Аннотация

Анализируется фактор влияния на формирование, как внешнего так и внутреннего имиджа города. Ключевым фактором воздействия выступает – телевидение, а именно информация, что пресс-информационный характер, которая является инструментом в формировании имиджа города Мариуполь. Как влияют новости всеукраинских каналов на имидж формируя его.

Ключевые слова: имидж, город, телевидение, теленовости.

Melnikova E.S., Svergun S.V.

Mariupol State Universitet

TV NEWS AS SOURCE OF MARIUPOL IMAGE 2013 (FOR EXAMPLE NATIONAL TV CHANNELS «STB», «NOVIY CANAL» AND «INTER»)

Summary

We analyze the factor influence on the formation of both external and internal image of the city. A key factor influencing acts – TV, but most information is press-information character, which is a tool in shaping the image of the city of Mariupol. How does affect national news channels in the image forming it.

Keywords: image, town, TV, TV news.