

адекватно реагуючи на нові виклики ЗМІ, розвиваючись разом із ними та часом. Ресурси та промислові зусилля зробити це сьогодні дуже значні, але вирішити в повному обсязі проблеми, що стоять перед сучасними друкованими ЗМІ, ще ніде в світі не вдалося.

Список використаних джерел:

1. 511 друкованих видань можуть зникнути вже наступного року (2018). Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/511-drukovanyh-vydan-mozhut-znyknuty-vzhe-nastupnogo-roku/>
2. Белінська І.В. Дослідження регіональної преси в українському журналістикознавстві. *Українське журналістикознавство*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. Вип. 4. С. 57–61.
3. Васьківський Ю. Маркетинг – як ефективний засіб розв'язання проблеми якості та конкурентоспроможності друкованих ЗМІ України : *Збірник праць науково-дослідного центру періодики* / За ред. М. М. Романюка. Львів, 1998. Вип. V. С. 146–161.
4. Войцехівська О. Велика проблема на шляху медійних реформ – це бойкот окремих органів місцевої влади. *Журналіст України*. 2016. № 7–8. С. 38–39.
5. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. Київ : ЦВІП, 1998. 40 с.
6. Маринич Р.С. Сучасний стан і перспективи розвитку регіональної преси в Україні. Наукове мислення. 2019. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalnainternet-konferentsiya/274-suchasnij-stand-i-perspektivi-rozvitku-regionalnoji-presi-v-ukrajini>

Місик Д.Ю.

студент,

Київський університет культури

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ ТЕЛЕКАНАЛІВ «1+1» ТА «УКРАЇНА»

Сучасне телебачення є платформою для боротьби між телеканалами за увагу телеглядача, який може вільно підключатися до багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового та кабельного телебачення. В умовах ринку найкраще сьогодні спрацьовує

бренд-менеджмент. Він є одним зі сталих практик управління діяльністю. Проблеми брендингу у сфері телевізійних комунікацій активно досліджуються в роботах вчених та спеціалістів. До них, передусім, можна віднести таких авторів, як: М. Роджерс, М. Епштейн та Дж. Рівз, З. Фанбін, Х. Вонг, Е. Янак, К. Джонсон, Е. Брайант, С. Сахпрід, М. Шмідт, Х. Лі, У. МакДоуел, А. Баттен та ін.

Мета – зробити порівняльний аналіз брендів телеканалів «1+1» та «Україна»

Завдання:

1. Дослідити позиціонування телеканалів та брендів інших ЗМІ.
2. Описати головні інструменти створення брендів телеканалів «1+1» та «Україна».
3. Проаналізувати позиціонування, особливості, інструменти розвитку брендів телеканалів «1+1» та «Україна».

Під терміном медіа-бренду ми будемо розуміти сукупність телевізійних передач, що поєднана єдиною назвою (бренд-неймом), єдиною творчою концепцією, що спрямована на певну категорію глядацької аудиторії ТБ та характеризується відповідним рівнем обізнаності, ідентичності та лояльності з боку глядачів [3].

Здійснивши порівняльний аналіз створення брендів телеканалів «1+1» та «Україна», ми дійшли таких висновків. Канал «1+1» було засновано в 1995 році, а перший ефір був здійснений в вересні того ж року. Обсяг мовлення каналу до 2004 року складав 15 годин на добу, тільки 16 років телеканал здійснює цілодобове мовлення. «1+1» покриває 95% території України. З самого початку телеканал позиціонував себе тільки як україномовний телеканал, на якому популяризується лише українська культура.

У 1998 році після завершення економічної кризи телеканалу було складно відновлюватися, адже український шоу-бізнес зазнав сильного удару.

Телеканал «ТРК Україна» – це продукт донецької ЗАТ «Систем Кепітал Менеджмент», який спочатку був повністю зорієнтований на російську культуру. На цьому каналі ніколи не було активних музичних передач. Проте напередодні Нового року на екрани виходило шоу «Новий рік на Шаболовці». Цей проект був дуже схожий на «Блакитний вогник».

Телеканал «1+1» був першим українським каналом, який пропонував глядачам продукти різної якості, проте одразу демонстрував своє обличчя, створював і багато працював над своїм іміджем. З перших днів

на телеканалі був особливий дизайн, здійснювалися досить специфічні проекти та обиралися найкращі телеведучі [4].

Телеканал вперше серед інших українських каналів почав експортувати програми власного виробництва в закордонний телевізійний простір. Найбільше продуктів каналу демонструється російськими каналами. Слоганом телеканалу, який є його фірмовим гаслом, став уже відомий на всю країну вислів «Ти не один».

«1+1» є телеканалом, який багато вкладає в розробку власного іміджу, він послідовно покращує власну концепцію розвитку, щоб програми на телеекрані були унікальними на неповторними.

Дуже важливий чинник формування іміджу телеканалу – особистісний. Приділяється увага тому, що собою являє людина – ведучий, кореспондент, режисер, чи будь-хто, хто бере участь у створенні теле-контенту. Саме тому глядачі часто сприймають певні програми через образ ведучого. Тому неможливо замінити ведучого, тому що одразу зміниться імідж програми.

На телеканалі багато різних за форматом програм. Основна частина з них все ж таки визначна, і саме на їх основі складається враження, що канал «1+1» – це інтелектуальний канал, який показує якісний контент.

ТРК «Україна» була створена в 1993 році. До 2009 року на каналі взагалі нічого не транслювалося державною мовою. У березні 2001 року було утворено ЗАТ «ТРК» Україна», основним акціонером телеканалу «Україна» стає група SCM Ріната Ахметова, яка на той час володіла 75 % акцій телеканалу. До кінця літа у квітні 2003 року ТРК «Україна» увійшла в найбільш доступні пакети київського кабельного оператора «Воля». А у 2004 році канал отримує статус національного [2].

Треба зазначити, що контент каналу був слабким, якщо його порівнювати з київськими аналогами. Тому після того, як телеканал вийшов на простір Києва, довгий час він залишався непоміченим. Глядачі почали звертати увагу на канал під час трансляції матчів донецького футбольного клубу «Шахтар». Так у 2003 році, в підсумковому документі Рахункової палати України за результати аналізу стану виконання Комплексних заходів із всебічного розвитку української мови, планування та використання коштів Державного бюджету України на їх впровадження, підготовленого департаментом контролю видатків на соціальну сферу та науку і затверджено постановою Колегії Рахункової палати від 16.09.2003, зазначалося, що причиною відсутності українськомовного мовлення комерційних телеканалів є відсутність контролю за дотриманням ними

ліцензійних умов з боку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Як приклад найбільш кричущого порушення конституційних норм щодо використання української мови у телерадіопросторі України, Рахункова палата України навела приклад трансляцій нещодавно створеного телеканалу «Україна», де всі без винятку передачі велися російською мовою [1].

Серед спільних рис роботи телеканалів щодо створення брендів можна назвати їх комунікаційні інструменти, якими вони активно користуються для збільшення або збереження своєї частки телеперегляду:

- розміщення власних ефірних роликів і різноманітних графічних елементів в ефірі;
- ефірний конкурс;
- присутність в інших ЗМІ;
- крос-промостівробітництво;
- робота з кінотеатрами і з великими торговими центрами з розміщення банерів;
- подієвого маркетингу;
- впровадження гейміфікації і застосування різних ігрових методик і підходів в організації заходів;
- блогерство.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що телевізійні бренди є не простою сукупністю окремих брендів, а створюють досить розгалужені системи, усі елементи яких спрямовані на досягнення єдиних цілей розвитку телебачення як засобу медіа. Бренди телевізійних каналів «1+1» та «Україна» та тісно пов'язані з ними бренди програм і телеведучих відіграють пріоритетну роль. Саме бренд телеканалу виконує провідну роль стратегічного бренду (майстер-бренду). Роль брендів телеканалів у системі телебрендів, навіть попри її пріоритетність, не можна розглядати без урахування тісного взаємозв'язку між брендами каналів і брендами телепрограм та телеведучих. Подальше вивчення, аналіз і осмислення загальної системи телевізійних брендів є передумовою успішного та ефективного функціонування телевізійної галузі в цілому.

Подальше вивчення, аналіз і осмислення брендингу телевізійних мовників є передумовою успішного та ефективного функціонування телевізійної галузі в цілому. Подальший авторський науковий пошук буде зосереджений на аналізі системи телевізійних брендів та дослідженню взаємозв'язків між конкретними групами цих брендів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2014. – № 20–21. – Ст. 715.
2. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учеб. для вузов. – 8-е изд. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
3. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн / Л. Хант. – М.: Галерия, 2001. – 152 с.
4. Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article-&article=2375>
5. Шехайтлі К. М. Особливості формування бренду на медіаринку // У зб. Маркетинг послуг. – К.: КНТЕУ, 2014. – С. 152–157.

Орлянський В.В.

студент,

Київський університет культури

ЖАНР ІНТЕРВ'Ю В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ НОВОГО ТИПУ

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тої чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу. Мережева журналістика в умовах новітніх комунікацій повинна бути «журналістикою співучасті» [1].

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих видань, теле- та радіо, де