

4. Трауберг Л. Дэвид Уорк Гриффит/ Леонид Трауберг. – М. : Искусство, 1981. – 232 с.

5. Top 15 Most Popular Video Websites April 2017 [Электронный ресурс] // ebizmba.com. – 2017. – april. – Режим доступа : <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>

Костюченко А. М.,

магістрант,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

РАНКОВІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ «СНІДАНКУ З 1+1»)

У роботі проаналізовано ранкові інформаційно-розважальні програми, їхнє функціонування на українському телебаченні та їх жанрову специфіку. За допомогою методу контент-аналізу розглянуто їх тематичну спрямованість.

Для прикладу обрано ранкову інформаційно-розважальну програму «Сніданок з 1+1». Для розуміння жанрового наповнення обрано період з 3 по 7 квітня 2017 року (5 випусків). Цікаво те, що наповнення цієї програми можна умовно поділити на 2 види: гостьові (прямий ефір із гостем, під час якого обговорюється певна тема) та сюжети (записані завчасно відеоматеріали на певну тему). Перший вид поділяється за часом та наповненням:

1) Актуальна гостьова (починається від 7.17 до 7.27, під час якої обговорюється найважливіша тема);

2) Побут (триває з 8.10 до 8.20, тут обговорюються теми, які допоможуть глядачу прибирати удома);

3) Здоров'я (з 8.40 до 8.50, під час якої обговорюються теми, що стосуються здоров'я людини);

4) Зірковий гість (ставиться під кінець програми, близько 9.15 і до 9.25, у цій гостьовій на програму може завітати відома людина, що розповідає про себе або про свою творчість).

Наприклад, у понеділок, 3 квітня у актуальній гостьовій обговорювали абонплату за газ, а у гостях був Дмитро Маруніч, співзасновник та керівник «Фонду енергетичних стратегій». Перед таким прямими ефірами глядачу показують сюжет на задану тему, аби під час розмови із запрошеним гостем у нього не виникали питання.

Окрім гостьових у «Сніданку з 1+1» є такі рубрики (період за 03.04.2017 по 07.04.2017):

Формування особистості засобами візуальної комунікації

.....

Актуальний інтернет. Тут глядачу показують 2–3 відео, які за минулий день набрали велику кількість переглядів у соціальних мережах, або є обговорюваними серед людей.

Смішний інтернет. Тут глядачу показують 2–3 смішних або просто милих відео, найчастіше героями таких роликів виступають тваринки.

«Show-business digest». У цій рубриці обираються 2–3 найцікавіші новини із світу шоу-бізнесу, як українського, так і світового

Експрес-уроки української мови із Олександром Авраменком. Ця рубрика має навчальний характер, у ній мовознавець обирає найцікавіші слова, або правила української мови, які йому надсилають глядачі та розбирає їх.

Кулінарні рубрики. У цій рубриці представлені 2 героя: ведучий «Сніданку» Руслан Сенічкін та відеоблогер Едуард Насиров, які готують певну страву та розповідають її рецепт.

Рубрика «Мій путівник». Одна із найпопулярніших рубрик «Сніданку», у ній журналіст подорожує певним містом або районом, це може бути як і наша країна, так і закордон та розповідають про найцікавіші місця, які б було варто відвідати.

«Доктор Валіхновський». Ще одна рубрика навчального характеру, у якій лікар обирає певне захворювання та шляхи його подолання.

Цікаво й те, що «Сніданок» орієнтований на комунікацію із глядачем. Наприклад, під час ефіру ведучі можуть зачитувати та показувати фотографії глядачів, що пишуть на сторінку «Сніданку» у Фейсбуці. Таким чином, у людей створюється враження «присутності», що передача не лише на екрані, а й поруч з ними.

Щодо жанрової особливості, то сюжети можна поділити на декілька видів:

- 1) Репортажі;
- 2) Начитки;
- 3) Портретні нариси;

Окрім «Сніданку з 1+1», в Україні популярні й інші інформаційно-розважальні програми: «Ранок з Україною», «Ранок з Інтером», «Ранок у великому місті», «Підйом». Можна зробити висновок, що такі програми дуже популярні серед українських глядачів серед різних вікових категорій. Це зумовлено тим, що інформаційно-розважальні програми містять цікаву інформацію для усіх, окрім цього, вони існують у конкурентній середі, оскільки такі програми є майже на усіх популярних українських телеканалах, що і змушує колективи цих передач робити якісний контент. Проте часто матеріали таких передач постановочні і ви-

магають неабияких фінансових витрат, аби зацікавити свого глядача, що не завжди можливо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках [Текст] / А. Вартанов. – М., 2003. – 114 с.
2. Домбругов Р. Розповіді про телебачення [Текст] / Р. Домбругов. – К., 1971. – 78 с.
3. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. Юсипович. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

Лук'янець К. В.,
магістрантка,
Запорізький національний
технічний університет

ВПЛИВ РЕБРЕНДИНГУ НА ФОРМАТ ТА КОНЦЕПЦІЮ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ МЕРЕЖІ «ТЕЛЕКАНАЛ Z»

У наш час ребрендинг все частіше використовується багатьма компаніями, але для того, щоб ефективно його проводити, необхідно визначити сутність цього поняття. Ребрендинг та брендинг є маркетинговими інструментами. Однак між ними існує багато відмінностей. Як відомо, брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для споживачів образ торгової марки [1].

Ребрендинг же – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку. Виникає велика проблема в розумінні ребрендингу як процесу, оскільки більшість людей під терміном «ребрендинг» розуміють зміну логотипу. Це не зовсім так, оскільки ребрендинг є більш глибоким процесом. Він може передбачати як зміну зовнішніх ідентифікаторів, так і зміни концептуального характеру – місії, позиціонування бренду на ринку.

Спочатку якісно створений бренд не потребує ніяких змін, але з часом змінюються уподобання споживачів, з'являються нові конкуренти і бренд може вже не задовольняти даних споживачів.