

Т. С. Шевченко,  
здобувач

УДК 316.77 (477)

## Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій

У статті розглянуто проблему уніфікації телевізійного мовлення в Україні. За допомогою міждисциплінарного підходу виявляються та вивчаються можливі причини проблеми. Проводиться верифікація гіпотези щодо існування механізму формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

**Ключові слова:** телебачення, аудиторія, уніфікація мовлення, реклама, формування цільових аудиторій.

**Актуальність.** У 2011 р. експертні прогнози щодо занепаду телебачення в Україні не виправдалися. Навпаки, статус телебачення – «супермедіа» – посилюється. Телебачення залишається не тільки основним засобом масової інформації в Україні в порівнянні з іншими медіаканалами, а й також найпопулярнішим видом дозвілля. Це спонукає до вивчення основних тенденцій у діяльності лідера медіагалузі. Аналіз контенту вітчизняних телеканалів дозволяє декларувати наявність деяких тенденцій, що свідчать про уніфікацію принципів мовлення. Стає важливим з'ясування причин такої ситуації та здійснення верифікації гіпотези щодо існування механізму формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

*Метою* даної розвідки є вивчення чинників утворення трендів у змісті телевізійного мовлення України.

*Завдання* дослідження:

- проаналізувати головні особливості сітки мовлення вітчизняного ТБ та виявити тренди у створенні контенту різних телеканалів;
- визначити причини існування однотипних телепродуктів;
- перевірити можливість існування механізму формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

*Об'єктом* дослідження обрані українські телеканали та їх медіапродукти.

*Предметом* дослідження стали процеси трендоутворення у діяльності українських телекомпаній.

Під час конференції «Телебачення як бізнес», що відбулася у вересні 2011 р. у Києві, вітчизняні медійники обговорювали проблеми сучасного Українського телебачення. Більшість ідей, озвучених медіаекспертами на конференції, на наш погляд, має підлягати науковій оцінці. Так, наприклад, на думку маркетинг-директора телегрупи «StarlightMedia» Ореста Білоскурського,

«особливістю українського ринку є те, що в Україні бренди створюються навколо каналів, тоді як у Росії – навколо конкретних продуктів» [1]. На нашу думку, таке твердження не відповідає дійсності. Не будемо зупинятись на розгляді медіаситуації у Росії, проаналізуємо вітчизняні реалії на прикладі так званих «рейтингових телеканалів» («Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Україна», «Новий канал»). Так, українські телеканали, справді, дбають про певне позиціонування на ринку та займаються брендоутворенням. Проте основна робота над брендом телеканалу зводиться до існування власного логотипа, слогана, створення ефірної промоції та реклами (здебільшого іміджевої чи інформаційної). Зокрема про ефірну промоцію, як основне завдання телевізійного маркетингу в Україні, пише дослідниця І. Черемних у своїй дисертаційній роботі [2]. Що ж стосується телевізійних продуктів, то вони доволі рідко ідентифікують якийсь конкретний телеканал. Тут, вважаємо, доцільніше було б говорити саме про створення брендів навколо конкретних продуктів, варіації яких (якщо не точна копія) є обов'язковою складовою контенту кожного із досліджуваних каналів.

«Самобутність українського телевізійного ринку полягає у високій конкуренції: саме вона змушує канали шукати, знаходити, експериментувати», – стверджує оглядач українського телепростору Т. Веремчук [1]. Щодо конкурентності, то можемо спостерігати ситуацію, коли велика кількість інформаційно-розважальних телеканалів працюють для універсальної цільової аудиторії – мейнстрімінгу. Керівники всіх досліджуваних нами медіаорганізацій обрали стратегію недиференційованого маркетингу: багато виробників випускають однотипну продукцію для однієї цільової аудиторії і тому конкуренція за аудиторію (увага глядача) досить висока – тут саме й треба «шукати, знаходити та експериментувати». Хоча, застосовуючи мар-



кетинговий підхід, можемо констатувати, що доцільніше було б не скупчуватися на одному ринку великій кількості виробників, жорстко конкуруючи один з одним, а шукати на ринку вільну нішу. Проте такі рішення треба приймати до початку створення виробництва, ще на етапі розгляду ідей та проведення ринкових досліджень. У ситуації з Українським телебаченням можемо говорити або про неграмотний маркетинг та нерозуміння медіакерівниками основних його принципів, або про навмисне рішення вступати у таку «непрофесійну гру», маючи на меті вирішення якихось інших завдань, що диктуються власником (адже медіа – це «четверта влада»). Тож з огляду на використання недиференційованого маркетингу в медіабізнесі та лобювання інтересів власників, можемо зробити висновок, що вивчення та задоволення потреб медіаспоживачів не є метою досліджуваних медіапідприємств. У свою чергу телебачення дивним чином перемагає взагалі серед трьох різновидів можливих конкурентів, запропонованих Ф. Котлером: бажання-конкурентів, товарно-родових та товарно-видових конкурентів [3]. У сучасному українському суспільстві прагнення мати дозвілля в більшості людей превалює над іншими бажаннями. Розвиненість масово-комунікативних технологій у напрямі форматів дозвілля спонукає обирати для задоволення цієї потреби споживання відповідних медіапродуктів. При цьому телебачення має перевагу над іншими видами медіа, оскільки це перш за все безкоштовне та найбільш доступне джерело інтертеймента. Втім залишається важливе питання: чи потрібно людям стільки телебачення? Певно, що цією проблемою комерційні медіа також не переймаються.

У чому саме телеканали «експериментують»? На нашу думку, «експеримент» полягає в спробах телеканалами досягти успіху, використовуючи (адаптуючи під себе та транслюючи) вже популярні телепроекти конкурентів. Завдяки успішності такі проекти стають брендами, додати які до свого телевізійного «меню», вочевидь, вважається обов'язковим для кожного рейтингового телеканалу. Це є тренд Українського телебачення. Після повторного (а може, повсюдного) використання вже винайдених форматів, такі ідеї або продукти набувають статусу визнаних брендів і можуть тривалий час триматися на телебаченні (кілька телесезонів поспіль). Спробуємо виділити та охарактеризувати конкретні бренди серед вітчизняної телепродукції.

Усі обрані для дослідження телеканали є комерційними, всеукраїнськими, інформаційно-розважальними. Співвідношення між інформаційним та розважальним наповненням ефіру на кожному каналі різне та весь час змінюєть-

ся, істотну частку залишаючи все-таки за інтертейментом. Розглянемо загальну схему жанрового складу телеканалів та форматів програм останніх п'яти років: *розважальні передачі* (талант-шоу; реаліті-шоу; ігрові шоу; гумористичні передачі: сітками, мокументарі; історії життя відомих людей; трансляції музичних концертів та фестивалів; кулінарні шоу; ремонт оселі тощо); *психологічні шоу*; *інформаційно-аналітичні програми* (новини); *пізнавальні програми* (шоу-подорожі; журналістські розслідування; медицина); *суспільно-політичні передачі* (інтерв'ю; ток-шоу); *документальні фільми; серіали; кіно; мультфільми*. Чітку класифікацію жанрів сучасного телебачення важко провести через їх дифузю. Нами розглянуто телепродукти українського виробництва – власне українські ідеї та адаптовані міжнародні формати. Найбільш виразні бренди останнім часом існують серед талант-шоу. Показ таких талант-шоу (спів і танці) впевнено посів місце у прайм-таймі на декількох каналах одразу, інколи навіть не змінивши назву шоу. Телеканал «1+1» свого часу поклав початок цій тенденції та вже має на своєму рахунку такі програми: «Танці з зірками» (три телесезони), «Танцюю для тебе», «Зірка+зірка» (два телесезони), «Суперзірка», «Голос країни» (два телесезони), «Зірки в опері». Цю моду паралельно починає підтримувати канал «СТБ», запустивши такі проекти: «Танцюють всі» (чотири телесезони), «Україна має талант» (три телесезони), «Х-фактор» (два телесезони), «Танці з зірками». Згодом телеканал «Інтер» виробляє «Майданс» (два сезони) та «Шоу № 1». Український медіаоглядач О. Довженко слушно зауважує з цього приводу: «Як глядач я вже давно не чекаю нічого, але раптом мене чимось здивують? Проте гіперрозважальний тренд напевно нікуди не подінеться, форматів у Каннах ще багато, а коли скінчаться – можна буде обмінятися та адаптувати все по другому колу, як це було з проектом «Танці з зірками» [4].

Подібна ситуація в досліджуваній період відбувалася і з політичними шоу. Згадаємо, як проект «Свобода слова» з ведучим Савіком Шустером, розпочавшись на каналі «ICTV», продовжувався у кожному новому телесезоні вже на іншому телеканалі. Таким чином, фіксований формат програми з несуттєвою зміною в назві та постійним ведучим виходив по черзі на чотирьох телеканалах: «ICTV», «Інтер», «Україна», «Перший національний». Нині програми, ідентичні формату «Свобода слова», але з іншими ведучими, паралельно виходять на трьох українських телеканалах.

Український телепростір має багато таких прикладів. Адаптоване інтелектуальне змаган-



ня «Самый умный» виходило на «1+1», а потім на «Інтері». Шоу «Караоке на Майдані», навпаки, тривалий час виходячи на «Інтері», своє «друге життя» знайшло на «1+1», а нині транслюється на «СТБ». Програма «Світське життя з Катериною Осадчею» ексклюзивно вироблялася для «Першого національного», нині транслюється на «1+1».

Такі рішення ТВ-керівників сприяють брендуванню самих програм (ідей), уніфікації мовлення та викликають у глядачів труднощі в ідентифікації телеканалів.

Поглянемо, які думки з приводу запозичень серед конкурентних телеканалів мають медійники. Борис Шефір, керівник дирекції із виробництва телевізійних програм телеканалу «Інтер», висловився щодо останнього талант-шоу каналу так: «... ми очікували швидкого результату. Але телебачення – це така інерційна річ. Тут є звичка глядача... І швидкого результату не сталося. ... Я дуже люблю «Майданс» – це наше ноу-хау, ми вигадали його цілковито самі, але глядач привчений до інших талант-шоу. ... глядач звик до цих слізних історій. Там десь сліпий співає, а в когось родич – інвалід... Формат дорогий, а швидкого результату не дав» (переклад тут і далі наш. – Т. Ш.) [5].

Звернемо увагу, що творці проекту сміливо говорять про розвиток у глядача *звички* дивитись телепрограми однотипних форматів і про те, що глядача можна *привчити* дивитись щось конкретне. Брак очікуваних результатів від шоу «Майданс», на нашу думку, пояснюється не суттєвою відмінністю його від талант-шоу конкурентів, про що говорить Б. Шефір. Якщо детально проаналізувати сценарії різних талант-шоу, то побачимо однаковий принцип побудови: змагання учасників за перемогу через прояв свого таланту, який обов'язково оцінює журі, запрошення селебритіс (часто одних і тих самих), проведення голосування серед глядачів, драматичні сюжети. Те саме було й у «Майданс», це не «ноу-хау». Тому, повертаючись до маркетингу, як припущення можемо запропонувати розглянути етап життєвого циклу концепції цього медіапродукту. Можливо, ідея талант-шоу перейшла до етапу спаду. Зазначимо, що життєвий цикл товару (ЖЦТ) у медіавиробництві є важливим чинником, який впливає на досліджуваний нами процес *формування цільових аудиторій* і який слід розглядати більш розгорнуто.

Медійники добре знають про тенденцію запозичень серед конкурентних телеканалів. Це підтверджує й заступник генерального продюсера телеканалу «Інтер» Сергій Шефір, розповідаючи про майбутнє каналу: «... Ми йдемо своїм шляхом... Розмножувати талант-шоу та реаліті не

збираємося. Але не буду все розповідати, тому що всі дуже швидко запускають схожі проекти» [5].

Визначаючи причини існування одноманітних телепродуктів, можемо говорити про проблему відносин медіа та рекламодавців. Найчастіше критики комунікативістів зазнає підготовка рейтингів медіа та виміру аудиторії. Рік у рік методи виміру аудиторії вдосконалюються, проте це не рятує їх від осуду з боку принципових противників суто кількісних методів: «оскільки сьогодні головний замовник та користувач даних щодо аудиторії як традиційних ЗМІ, так й Інтернету – рекламодавець або маркетолог, то основне коло показників визначено його потребами» [6, 124]. Питання недосконалості рейтингової системи медіадосліджень, що розраховані на рекламодавців та ігнорування інтересів медіаспоживачів, є досить актуальним у світовому масштабі й не тільки серед теоретиків, а й деякі практики ЗМІ останнім часом починають опікуватися проблемою. Варто згадати слушне зауваження російського журналіста Михайла Леонтьєва: «... піплетрія вимірює ніби те, що потрібно рекламістам. Це не контентний аналіз, на основі якого відбувається оцінка якості продукту, перетворив російське телебачення на те, чим воно є останні 5–6 років. Воно й досі якісне, але вже не відчуває своєї аудиторії та працює навмання. Тому що увесь час неправильні рекламні дослідження сприймаються телевізійними каналами як соціологічні. І весь час відтворюють викривлену заявку на контент» [7]. З огляду на те, що російський та український медіабізнес будується за схожими принципами, можемо констатувати, що оцінка М. Леонтьєва стосується й Українського ТВ.

Компанія-оператор, що вимірює телевізійну аудиторію в Україні з 2002 р. – міжнародна дослідницька компанія «Gfk Ukraine». «Цифрами» саме цієї компанії до сьогодні користуються українські телевізійники, адже вони, об'єднавшись у так званий «Індустріальний Телевізійний Комітет» (фахове об'єднання провідних телеканалів, медійних агенцій та рекламодавців) самі й обрали цю компанію за результатами тендера на дослідження телевізійної аудиторії [8]. Це зробило «Gfk Ukraine» єдиним джерелом даних щодо телевізійних рейтингів в Україні, результатами яких користуються всі спеціалісти вітчизняної медіагалузі від директорів до оглядачів. Така монополія на ринку медіадосліджень викликає сумніви щодо достовірності рейтингів, які готують спеціалісти «Gfk Ukraine». Постає й питання якості досліджень, адже маємо тільки кількісні показники популярності телеканалів і програм за так званіми ТВ-панелями. Як слушно зауважує автор книги «Соціологія СМІ» І. Д. Фомичова: «...за





розмахом рейтингових досліджень не видно, а скоріше зовсім немає досліджень у сфері ідей партнерства (partnership) у відносинах з аудиторією, служіння суспільству (public service), участі аудиторії у комунікаціях (participatory model of communication)» [9, 291]. На сайті ж «Індустріального Телевізійного Комітету» зазначено, що «основна мета дослідження телевізійної аудиторії – це створення та надання стандартизованої валюти на телевізійному ринку України» [10]. Тож бачимо, що аудиторія для телевізійників – це просто вартісне вираження, адаптоване під потреби рекламодавців. У цій ситуації немає провини «Gfk Ukraine», бо попит створює пропонування. Певно, що якісні дослідження аудиторії медіа з'являться тоді, коли керівники медіаорганізацій зроблять на них замовлення. Поки що власники ЗМІ повністю тримають ситуацію з виміром аудиторії у своїх руках. Ані аудиторія, для якої створюється контент, ані державні органи, які мали б захищати інтереси медіаспоживачів, не мають впливу на систему вимірювання рейтингів ЗМІ.

Вартою уваги також є проблема відповідності реклами та медіапродуктів. Дослідник О. Маркарський зазначає, що «на каналах усюди – в Європі і в Азії, в Америці і в Австралії чи Африці – рекламні блоки стають чинником, який структурує мовлення і визначає його наповнення. І кухня телебачення вправно готує страви під рекламодавців» [11]. А маркетинг-директор українського холдингу «StarlightMedia» Орест Білоскурський стверджує: «Реклама становить приблизно 18–20 % мовлення всього каналу, відповідно, рекламні ролики повинні відповідати бренду каналу. Не можна від неї втекти, ніби реклама – це одне, а канал – інше. Глядач дивиться і програму на каналі, і рекламу на каналі» [1]. Постає запитання: реклама повинна відповідати контенту, чи навпаки? Реклама має бути контекстною, але що робити, коли, наприклад, товар вимагає такої реклами, під яку немає відповідного контексту в такого рекламного носія, як телебачення? Тоді можна припустити, що власнику рекламного носія, аби не втратити прибуток від рекламодавця, буде вигідно створювати такий медіаконтент, який би відповідав рекламі. Історія появи вислову «мильні опери» поклала початок замкнутому колу у відносинах ЗМІ та рекламодавців: для реклами на телебаченні господарських товарів широкого вжитку було винайдено жанр «слізних» серіалів, цікавих домогосподаркам, тобто цільовій аудиторії рекламованих товарів. Далі вже важко точно з'ясувати, за яким принципом створювалися й нині створюються нові жанри та медіапродукти на телебаченні. Чи вивчають телевізійники медіапотребі глядачів і, виходя-

чи з цього, створюють контент, чи, можливо, вони вивчають ринки товарів, аби знати, які товари є найбільш масовими та потребують реклами через велику конкуренцію, щоб для цієї реклами заздалегідь підготувати необхідний контекст. Останній принцип, на наш погляд, гарно ілюструється сьогодишньою ситуацією на Українському телебаченні. Багато інтертеймента в ефірі каналів відповідає великій кількості реклами тих товарів, цільовою аудиторією яких є глядачі цих розважальних програм. Причому ідея розважання є в усіх телевізійних жанрах, навіть новини вже давно подають у стилі інфотеймента, а серйозні аналітичні передачі все більше в стилі шоу. Телебачення все менше розглядають як засіб масової інформації і все більше як рекламний носій. Товари рекламують – товари купляють – товари знову виробляють – товари знову потребують реклами – реклама знову потребує контексту – медіавиробникам вигідно пропонувати необхідний контекст. Отже, поки на ринку існує той чи інший товар – у ЗМІ для його реклами буде запропонований той чи інший відповідний контекст. Чим більше стає ринок певних товарів – тим більше стає реклами цих товарів, тим більше з'являється контексту для цієї реклами. Такий замкнутий механізм за умови свого існування може призвести до формування в глядачів звички дивитись одноманітний телепродукт. Більше того, привчившись дивитись певний контент, глядачі стають уже сформованою аудиторією. Тобто механізм буде нівелювати навіть результати вивчення медіапотреб глядачів: потреби будуть не об'єктивними, а сформованими. Тож під формуванням засобами масової інформації цільових аудиторій (далі ФЦА) слід розуміти штучне конструювання мотиваційної структури інформаційної активності отримувачів медіаінформації. Не можна точно стверджувати, чи медіакерівники усвідомлюють можливість існування процесу ФЦА, чи він може жити своїм життям і не контролюватися.

Захопившись споживанням ТВ-продукту певного формату, глядачі стають постійними прихильниками ідеї програми. Відбувається підкорення масової психології певним іміджам. Наприклад, завдяки сформованій медіаміфології від перегляду шоу «Ледниковый период» («Первый канал», Росія, 2007 рік) аудиторія програми масово почала захоплюватися катанням на ковзанах як хобі чи навіть професійно у своєму реальному житті. Після успіху шоу «Танці з зірками» («1+1», Україна, 2006) серед українців з'явилася мода на заняття танцями.

Цей інструмент поширення іміджів нині добре усвідомлюють медійники й інколи навіть намагаються використовувати його в соціальних, куль-



турних чи освітніх цілях. Повідомляючи про зміни в мовленні телеканалу «Інтер», керівник дирекції промо та PR Ірина Победоносцева зазначила: «... посеред зими буде спецпроект на «Інтері» – «День змістовного кіно», пов'язаний із прем'єрою унікального серіалу «Достоевський». Ми хочемо, аби це стало справжньою подією та здобуло громадський резонанс. Це дуже важливо. Тому що, коли «Плюси» свого часу показали «Ідіота», всі стали масово скуповувати цей твір Достоевського та перечитувати роман. Ми хочемо, аби зараз перечитали повне зібрання творів Достоевського, бо вельми вже масштабна ця постать у світовій літературі» [5].

Ці приклади прихованого «щеплення» певної поведінкової субпрограми [12, 163] є корисними з соціальної точки зору. Проте, зауважимо, що у такий спосіб можна впроваджувати й негативні іміджі.

У концептуальному плані серед комунікативістів немає остаточної єдності думок стосовно ролі форматів у інформаційних процесах. Проте теорія ФЦА має право на існування, бо більшою мірою підтверджується наведеними прикладами.

Вивчаючи проблему ФЦА, із різних джерел виділено 25 дієслів, якими науковці та практики описують сугестивний потенціал медіа, а частіше телебачення: *нав'язують, культивують, насаджують, наступують, вселяють, зомбують, навіюють, переформатовують, прищеплюють, підсаджують, підкоряють, уярмлюють, підпорядковують, занурюють, заражають, перетворюють, впливають, формують, переконують, впроваджують, маніпулюють, затверджують, структурують, керують, проєктують.*

Український вчений у галузі комунікативістики Георгій Почепцов стверджує, що «ЗМІ скоріше конструюють світ, аніж описують чи відображають його. А конструювання завжди точніше відображатиме потрібну для комунікатора модель світу» [13]. Схожої точки зору дотримується й академік, директор Інституту філософії НАНУ Мирослав Попович: «...не людина формує телебачення, а телебачення людину» [14]. Про це говорять й практики, наприклад, цікавим є зауваження М. Леонтєва: «Вважається, що телебачення саме формує аудиторію <...> А формувати моделі поведінки – ненав'язливо та опосередковано – це ефективніше, ніж просто вчити. Вчителя, вибачте, можна відправити геть. ... А того, хто опосередковано формує моделі поведінки, відправити геть важко, тому що ти цього не відчуваєш. Це відбувається поза твоєю волею та свідомістю. Бо ти ж розважаєшся!» [7].

Уперше проблему ФЦА описали американські вчені. У 1994 р. комунікативісти Ч. Вітні та Дж. Еттема опублікували колективну моногра-

фію «Audience-making: How the Media Create the Audience» («Створення аудиторії: як ЗМІ формують аудиторію») [15]. Тоді вперше було запропоновано концепт «audience-making» на позначення створення, конструювання, формування аудиторії. Учені детально розглянули проблему вивчення інтересів та потреб аудиторії ЗМІ, аналізуючи поняття «уявлення про аудиторію» (images of audience), «зворотний зв'язок» (feedback), концепти «аудиторія як жертва» (audience as victim), «аудиторія як споживач» (audience as consumer), «аудиторія як розмінна монета» (audience as coin of exchange) [16]. Окрему увагу приділено впливу ЗМІ на дитячу аудиторію.

Описані процеси в телевізійному просторі України зобов'язують нас визначити відповідального за це. Вважаємо, що відповідальність за якість нашого медіасередовища повинні розділити між собою як творці, так і споживачі медіа-продуктів. Деякі науковці пропонують включити в схему третього відповідального – державу. Але в Україні це малоімовірно, бо власники комерційних телеканалів або є урядовцями, або олігархами, що мають можливість лобювати свої інтереси у владних структурах. Тому великі сподівання покладено на споживачів медіа. Симптомом незгоди медіаспоживачів із практикою нав'язування їм контенту, що не відповідає їхнім медіапотребам, є поки досить невелика кількість так званих просьюмерів (людина, яка одночасно є виробником та споживачем інформації; професійний споживач). Наприклад, відомий медіамагнат Руперт Мердок, звертаючись до американської громадськості видавців газет, привернув увагу до нової тенденції у взаємовідносинах ЗМІ та аудиторії: читачі, глядачі, слухачі «хочуть контролювати свої власні медіа, вони не хочуть, аби їх контролювали» [6, 205].

Насправді, ідеї User Generated Content (UGC), або контенту, створеного користувачем та Consumer Generated Media (CGM), або медіа, створені користувачем, є початком революції медіаграмотних споживачів, невдоволених існуючими порядками в ЗМІ. Завдання революції полягає в переконанні медіакерівників вивчати потреби та інтереси аудиторії. Так, новий український проєкт «Say.tv» через конвергенцію обіцяє цікаві можливості для розвитку в медіаспоживачів «партисипаційного» мислення, а в медіадиректорів розуміння працювати для аудиторії, а не для рекламодавців.

Таким чином, можна зробити висновок, що описану тенденцію до уніфікації телевізійного контенту в Україні слід розглядати в контексті теорії про формування засобами масової інформації цільових аудиторій. Наведений аналіз підтверджує можливість існування процесу ФЦА для телебачення.



1. *Веремчук Т.* Телебізнес по-українськи: погляд зсередини [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика. – 2011. – 20 верес. – URL: <http://www.telekritika.ua/events/print/65859>.
2. *Черемних І. В.* Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27. 00. 01 / І. В. Черемних ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – 17 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
4. *Довженко О.* Слоган «більше розвлечений!» телеканали довели до абсурда [Електронний ресурс] / О. Довженко // Портал МедиаБизнес. – 2011. – 29 груд. – URL: <http://www.mediaabusiness.com.ua/content/view/27675/125/lang.ru/>.
5. *Данькова Н.* Сергей и Борис Шефиры. Готовы к длительной осаде [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. – 2011. – 23 груд. – URL: <http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2011-12-23/68294>.
6. *Интернет-СМИ: теория и практика* / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
7. *Леонтьев М.* Телевидение и эволюция [Електронний ресурс] : [інтерв'ю з журналістом Михайлом Леонтьєвим] // Офіційний сайт «Первого канала». – 2011. – 26 жовт. – URL: <http://www.1tv.ru/public/pri=21468>.
8. *Індустріальний телевізійний комітет* [Електронний ресурс] // Дослідження ТБ : Контракт : Аудити. – URL: <http://itk.ua/ua/page/industrial-contract>.
9. *Фомичева І. Д.* Социология СМИ : учеб. пособ. для вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
10. *Індустріальний телевізійний комітет* [Електронний ресурс] // Дослідження ТБ : ТБ панель. – URL: <http://itk.ua/ua/page/tv-panel/>.
11. *Макарський О.* Ласкаво просимо до телевізійного села [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр : газ. центр. органів виконав. влади України. – 2011. – 29 жовт. – URL: <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/laskavo-prosimo-do-televizijnogo-sela/>.
12. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
13. *Почепцов Г. Г.* Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс] // Медиаграмотність. – 2011. – 24 лип. – URL: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/2948>.
14. *Ковальчук А.* Телепрограммы, которые нас усыпляют [Електронний ресурс] // Медиаграмотність. – 2011. – 17 серп. – URL: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3094>.
15. *James S. Ettema.* Audiencesmaking: How the Media Create the Audience / S. Ettema James, D. Charles Whitney. – Thousand Oaks, CA (USA): Sage Publications, 1994. – 242 p.
16. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

Подано до редакції 02. 10. 2012 р.

#### **Shevchenko T. Tendency of unification of television content in the context of forming of target audience.**

In the article the problem of standardization of TV broadcasting in Ukraine is examined. The possible reasons of this problem are determined and studied using interdisciplinary approach. It is also conducted a verification of hypothesis about existence of mechanism of formation of target audience by the means of mass information.

**Keywords:** television, audience, broadcasting standardization, advertising, formation of target audience.

#### **Шевченко Т. С. Тенденция коммуникации телевизионного контента в контексте конструирования целевых аудиторий.**

В статье рассматривается проблема унификации телевизионного вещания в Украине. При помощи междисциплинарного подхода выявляются и изучаются возможные причины проблемы. Проводится верификация гипотезы о существовании механизма формирования средствами массовой информации целевых аудиторий.

**Ключевые слова:** телевидение, аудитория, унификация вещания, реклама, формирование целевых аудиторий.