

робки стратегій інших наук, то можливо відкрити новий напрямок досліджень із питань формування та використання комунікативних стратегій у журналістиці в цілому, та конкретно для висвітлення теми наркоманії у ЗМК. Окрім того, розглянуті підходи до формування комунікативних стратегій допоможуть більш ефективно використовувати комунікативні стратегії для висвітлення важливих та гострих соціальних проблем у ЗМК, щоб звести до мінімуму втрати здорового та інтелектуального населення України, що є необхідністю для перспективного успішного розвитку країни.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Ф.С. Бацевич. - К.: Видавничий центр «Академія», 2004. - 344
2. Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М. : Прогресс, 1998. – С. 153-211.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи / О.С. Иссерс. – М: ЛКИ. - 2008. – 288с.
4. Ключев Е. В. Речевая коммуникация [Текст] : Успешность речевого взаимодействия: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Ключев. - М. : Рипол-классик, 2002. - 317 с.
5. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]//[Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт]/ - Електронні дані.- Київ, 2011.- Режим доступу: сторінка професора Володимира Різун.

**П. Я. Дворянин**

Львівський національний університет  
імені Івана Франка  
(м. Львів)

### НОВИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Український телевізійний простір опинився в ситуації, яка щодня дає нові виклики і вимагає нових навиків та реакцій. На початку дев'яностих, коли Україна виборола незалежність і своїм орієнтиром обрала демократичний шлях, постало питання розвитку нових ЗМІ. Власники та редакційні колективи, намагаючись позбутися радянського шлейфу пропагандистських підходів та гасел, декларували потребу свободи преси, працювати за стандартами та дотримуватись журналістської етики. Натомість за 23 роки незалежності, на нашу думку, не вдалося сформувати пропагандистів українських національних ідеалів. Українська медіаосвіта не змогла напрацювати моделей протистояння на випадок інформаційних атак, а тим паче інформаційної війни.

Пошуки нових підходів у тележурналістиці в умовах інформаційних воєн, вміння пропонувати якісний новинний продукт, який би опонував чужоземній брехні та протистояв державним загрозам – важлива тема для дослідження, адже ця складова медіаторчості є новою для наших журналістів. Маніпулятивні прийоми, які застосовують не лише журналісти, а насамперед лідери інших країн, вимагають від авторів вітчизняних медіа швидко переймати у цій царині досвід світових медіа та ініціювати власні підходи. Щоправда, тема інформаційної війни та виробництво новин в її умовах породжує чимало негативних явищ і для журналіста, і для редакції та читачів. Тому як укріпити інформаційну безпеку і водночас не маніпулювати людьми, не порушувати базових засад журналістської творчості та стандартів, бути відповідальним, розуміти цінності і пропонувати якісний і точний інформаційний продукт, який би давав глядачам розуміння власної ідентичності та не вигаданої реальності – привід для аналізу у нашій науковій розвідці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш розлого, на наш погляд, описав інформаційну війну та її особливості український науковець Георгій Почепцов. Автор вважає, що сьогодні одна телекартинка події, передана світовими агентствами, може стати аргументом для початку військових дій. Науковець визначає “інформаційні війни як інформаційні технології, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими” [9; с. 529].

Російський дослідник С. Расторгуєв певен, що інформаційною війною її ініціатори переслідують кілька цілей, зокрема, змусити суспільство слухати лише одну парадигму розвитку, наприклад, західну, а не мусульманську чи китайську (мета – послаблення громадської свідомості); примусити суспільство не розмірковувати, знявши у ЗМІ серйозні аналітичні розгляди проблем (мета – гальмування суспільного мислення); сконцентрувати увагу суспільства на інших проблемах, наприклад, внутрішніх катаклізмах, актах терору (мета – підсистема захисту стає не здатною виконувати свої функції); • запевнення ЗМІ, що цей стан – не зовсім те, що повинно бути (мета – створення пасивного стану свідомості), тощо [12; с. 143].

Власне зараз в Україні почали більше аналізувати інформаційні війни як явище, і політологи, і аналітики, і історики, виступи яких ми згадуємо в нашій роботі. Аналітик Юрко Покальчук визначає війну в інформаційному просторі як напівправду, коли ми маємо 70 відсотків вірогідності, а 30 відсотків брехні, яку оформляють у новину в потрібний час.

Мета статті – проаналізувати і науково осмислити сучасний стан новинної журналістики на регіональному телебаченні в умовах інформаційної війни та окреслити розуміння новини як інструменту впливу на глядача.

Виклад основного матеріалу. Головна зброя інформаційної війни – телебачення. Телебачення створює найбільший ефект присутності – зараз жодна інша комунікація не має такої переваги. Власне вплив телебачення, – пише в газеті “День” медіа-експерт Світлана Єременко, – є чи не найбільш небезпечною “бомбою сповільненої дії”. За даними дослідницької компанії InMind, яка на замовлення “Інтерньюз Нетворк” здійснила опитування у 10 регіонах України: Київській, Вінницькій, Донецькій, Львівській, Миколаївській, Закарпатській, Сумській, Харківській, Черкаській областях та у Криму, для 87% громадян найбільш популярним джерелом здобування новин є телебачення [5]. У березні цього року український соціолог озвучує нову цікаву статистику: на Заході України російські новини дивляться 2%, в центрі – 5%, на півдні – 12%, сході – 18,5%, найбільше дивляться в Криму – 28%. Тобто більшість кримчан станом на березень 2014 року дивилися саме українські канали; їх відімкнення І. Бекешкіна вважає брутальною інформаційною війною [1]. Нагадаємо, порушити обмін інформації в таборі конкурента, знищити або ослабити суспільний та державний механізм противника, застосувати пропаганду як основний метод – основні цілі інформаційної війни.

В умовах інформаційної війни, досвіду ведення якої сучасні українські медіа за роки незалежної країни практично не мали, перед телебаченням стоїть кілька завдань одночасно. З одного боку всередині країни більш як за два десятки років сформувався новий глядач, він різний в контексті з Заходу на Схід України. Проте це вже не той глядач, який беззастережно вірить телебаченню. Телевізійна аудиторія стала вимогливішою, інформацію з випусків новин не завжди сприймає як єдино вірну. Як слушно зауважує медіа-аналітик Ігор Куляс, були прецеденти в українській журналістиці і заангажованості телеканалів, і маніпуляції інформацією; експерт конкретизує, що доволі часто українські журналісти не дають слова на відповідь обвинувачуваній стороні, не називають чіткого джерела інформації чи джерела відео, замовні матеріали не відмаркують як рекламу і журналіст не залишається спостерігачем, як цього вимагають стандарти, а стає учасником подій, що дозволяє собі висновки та судження.

Місія журналіста передовсім в тому, щоб інформувати суспільство, давати стільки інформації, щоб глядачі розуміли, в якому світі вони живуть, особливо у час, коли глядач є об'єктом для грубих маніпуляцій. Класичне трактування новини як короткого повідомлення, яке дає відповіді на запитання – що? де? коли? з ким? чому? і як це відбулося? хоча й є універсальним. Проте для виконання вище згаданої місії журналістові необхідно ще й бути винятково відповідальним. Журналіст Катерина Сергацкова у бліц-інтерв'ю газеті “День” акцентує: “Журналіст має розуміти, що за умов війни, а тим більше інформаційної, в людей зростає емоційність та агресивність, відбувається поляризація суспільства. Завдання журналіста – розібратися, а не провокувати конфлікт, – говорить Катерина Сергацкова. – Важливо навчитися слухати людей і знаходити до кожного свій ключ. Як і за мирного часу, прагнути показати сторони конфлікту і експертну сторону” [13]. Новина мусить бути базована на фактах, підтверджених коментарями. Основними

її критеріями – є свіжість, наближеність до глядача емоційно і географічно, значущість події (важливість для якнайширшої аудиторії), відомість учасників події, конфліктність, незвичність події та злободенність.

Маніпулювання існує. Ілюзією є думка, що його можна викоринити остаточно. Насправді суб'єктивізм починається вже з відбору фактів і їх оцінювання, форми подачі, наголошення на тому чи іншому аспекті. Маніпулятивним в інформаційній війні можна назвати також прийом, коли журналіст подає ті факти, які лише підтверджують офіційну думку влади, а замовчує ті події, які відбуваються насправді. Журналісти слухняно ідуть за тими офіційними версіями, які перед тим озвучують представники влади або сюжети дуже часто передують тому, що завтра скаже офіційний спікер від влади. Зброєю в інформаційній війні є новина, а також її складові – слово та відео. Що стосується слова, то найчастіше терміни, які використовують кореспонденти, є засобом для маніпулювання – до таких термінів зараз можна віднести терористи, сепаратисти, бандерівці, фашисти, націоналісти. Використання термінів, які не пояснюють самого поняття, призводить до навішування ярликів та впливу на емоційну свідомість глядачів. Ігор Лосєв наголошує, “аби не програвати інформаційних воєн, журналісти мають бути гранично точними у визначеннях і думати, що говорять” [ 7].

Інформаційна війна – це різновид війни, який не руйнує будівель та міст, але впливає на аудиторію. Максимальне маніпулювання в інформаційній війні відбуваються тоді, коли треба впливати на опонента, деморалізувати іншу сторону конфлікту, мобілізувати свою і переконати: те, що робить ініціатор війни, робиться справедливо. Інформаційна війна ведеться між державами, а також буває внутрішньою – між політичним кланами та групами. Маніпулювання у веденні інформаційної війни базують на психологічних і соціальних потребах аудиторії, адже аудиторія хоче мати чітку картину світу та потребує пояснень.

Люди прагнуть і мусять бути більшістю; медіа під час інформаційної війни користають з цих прагнень, створюють ілюзію більшості, розуміючи, що громадянин-глядач не наважиться виступити проти більшості. Людина, по суті своїй, соціальна, має всі властивості стадності. Більшість прагне бути такими, як всі, відчують дискомфорт, якщо відрізнятимуться. У глядачів одного міста чи регіону складається враження: те, що показує телебачення, а тим паче регіональне, і є єдиною правдою. Люди називають істиною інформацію, яка найбільш знайома. Непросто нав'язати щось нове, складно вчити новому, потрібен час, зріла людина має свій світогляд, який склався роками. Можна нав'язати лише ту ідею, з якою він знайомий і щоб вона не суперечила його системі цінностей.

Порядок денний у новинних випусках формує ЗМІ. Медіа створюють не лише картину регіону, але й картину світу, і пояснюють нам, що там відбувається, бо аудиторія вимагає цих пояснень. ЗМІ, якщо вони фахово ведуть інформаційну війну, чітко не кажуть, що зле, а що – добре, нібито пропонують глядачеві зробити вибір. Але такі журналісти визначають, що є пріоритетом на сьогодні.

В умовах інформаційної війни простір для додумування розширюється. У новинних випусках, які розповідають про бойові дії, часто інформацію базують на конфіденційних джерелах. Натяк на таємницю дуже часто імпонує глядачеві. Така конспірологія дозволяє йому відчувати себе причетним до чогось важливого. Людям імпонує причетність до елітного кола людей, які знають правду. Цю властивість використовують ті, хто дає правді нове трактування – сенсаційність.

Пропаганда мусять діяти більше на почуття. Раціональні доведення без яскравих метафор не даватимуть результату, в глядачів треба викликати емоційну реакцію. Треба щоб це було яскраво, а не лише правильно. Також багато разів повторювана інформація запам'ятовується швидше. Потрібні образи мусять закріпитися у головах глядачів. Тому автори телевізійних матеріалів, ведучи інформаційну війну, неустанно повторюють ті самі твердження.

Термінологія інформаційної війни – завжди суб'єктивна, навіть якщо журналіст не вдається до коментувань того, що відбувається, а лише вживає емоційно забарвлені слова “погроми”, “безпорядки”, “агресор”, “терористи”, “бандерівці”. Такі терміни завжди викликають у глядачів внутрішній опір і протистояння до зовнішньої чи внутрішньої загрози.

Очікуваний та прогнозований наслідок впливу в інформаційній війні – досягнути потрібного рівня тривожності в глядачів, встановити контроль за поведінкою людини, насамперед посягти емоційний страх, коли емоція страху переважає, і людина не може критично мислити. Тоді вона повірить у все, що їй скажуть, адже тривога має властивість наростати, а велике напруження знижує рівень сприйняття.

Водночас у глядача відбувається залежність від інформації – чим вона тривожніша, тим більше притягує. Кожній людині можна навіяти потрібний контекст, тому у час інформаційної війни і для глядачів, і для журналістів важливо підходити критично, аналізувати та порівнювати. Почуття гумору – одна з ознак вміння критично сприймати інформацію. Це допомагає подолати страх.

Влада мала б чітко прогнозувати в інформаційній війні, яка інформація вийде від опонентів і які інформаційні стратегії варто буде застосувати. Про асиметричну відповідь говорить більшість науковців, праці та виступи яких ми аналізували. Йдеться і про зміну формату виходу інформації. Ю. Покальчук радить журналістам змінювати статусні рівні та пріоритетність такої інформації, занижувати або підвищувати її, – адже в інформаційній війні з'являється нова парадигма і нова система координат. Варто використати й той феномен, що інформація, яка поширюється в суспільстві має іншу динаміку, аніж та, яку пропонує телебачення.

Тактика ігнорування тотальної маніпуляції та суцільної брехні – не найкращий спосіб протистояння в інформаційній війні. Тим паче, що ЗМІ, які підтримують агресора вдаються до одностороннього висвітлення, де переважають прогнозовані меседжі, які кладуть в основу сюжету і вимальовують імідж ворога. Убезпечитись від інформаційних війн неможливо, зважаючи на відкритий інформаційний простір. Політтехнолог Сергій Гайдай вважає, що не можна ставити бар'єри, чим більше бар'єрів, тим більше шансів програсти. На його думку, не варто перекривати кисень супротивнику, натомість зацікавити глядачів своїм аналізом фактів, подій, явищ.

Інформаційна асиметрія є найефективнішим типом інформаційної дії, оскільки опонент не має на неї належної відповіді, або він дає неадекватну відповідь, – пише професор Георгій Почепцов [9; с. 642]. Роль інформаційної асиметрії збільшується ще й тому, що пропагандистська комунікація реально зміщується у сферу, де є слабкі місця у супротивника [9; с. 646]. Беручи до уваги теорію Г. Почепцова про асиметричну відповідь, найкраще застосувати тактику висвітлювання позитиву, акцентуючи на гідності та патріотизмі тих, хто поруч, кого ми знаємо і хто може бути прикладом для наслідування. Власне новини регіональні й можуть бути якнайкращим інструментом для цієї тактики.

Автори маніпулятивних технологій зіткнулись з несиметричною відповіддю в Україні насамперед в інтернеті. Саме в інтернеті інформаційна лавина машини державної пропаганди отримала народне заперечення. У соцмережах ми побачили нові прояви комунікації – народну відповідь. Ретельно сплановані провокації швидко розвінчувались, миттєве розповсюдження новин, авторами яких були очевидці, розширили інформаційний простір. Сенси і дискурси у такому разі продукує громада, а не влада. Чинник регіональності, територіальної наближеності і локальної ідентичності, є визначальною. Історик Ярослав Грицак зазначає, що “остання інформаційна війна – це втягування українців у гру в ідентичності, пропозиція грати у протиставленні “бандерівці – всі інші”. Але зараз той час, коли треба говорити не про ідентичності, а про цінності” [2].

В інформаційних війнах, особливо в регіональних медіа, акцентують на ментальних комплексах і переконаннях. До прикладу, у найбідніших, найвразливіших, найдепресивніших регіонах, де “господарює” корупція, через телебачення та інші ЗМІ накидають найпростішу схему страху, мовляв бандерівців, які ловлять тих, хто говорить російською мовою. Натомість відбувається демонстрація величі, могутності та перемоги – видано тисячі російських паспортів людям, які хочуть змінити громадянство, тому тікають з України і просять політичного притулку у Росії. До абсурду ситуацію доводить картинка, де незахищених 140 тисяч осіб перетинають чомусь кордон “Шегині”, здобуваючи статус біженця. Бачити небачене і не бачити очевидного – основна доктрина інформаційних воєн. Наприклад, не помічати солдатів іншої країни, видавати їх за місцевих мешканців. У час інформаційного вакууму заангажовані, продажні журналісти видають потрібну владі картинку, оприлюднюють тексти, які підготували працівники

спецслужб, видаючи брехню за правду.

Асиметричність відповіді у таких випадках полягає власне в акцентуванні на хибках такого відео і миттєвій реакції на це користувачів інтернету. Щоправда, і в українських медіа спостерігаємо тепер чимало неправдивої інформації, і відеоінформації теж. Винятком хіба можуть бути стріми з місця події. В усіх решта подієвих приводах важко відрізнити правду від вигадки. Порятунком, власне, може бути відео – в іншому разі ця інформація потребує ретельної перевірки.

**Висновки.** Аби не потрапляти в полон інформаційної агресії, в Україні мусить бути послідовна національно-моральна інформаційна політика та стратегія, яка б змінила на-самперед якість інформації з обстоювання інтересів держави.

Надійна, ефективна відсіч ґрунтується на знанні й усвідомленні, з ким маємо справу, яку дезінформацію опоненти розповсюджують, яку технологію використовують для слабких ланок людської психіки. Отже, журналісти, насамперед регіональних телеканалів, які найкраще обізнані із ситуацією, мусять вміти розвінчувати та висміювати видумані недругами факти, події, явища, розкриваючи цілеспрямовано створену так звану паралельну “реальність”.

В умовах інформаційної війни, насамперед зовнішньої, сучасні регіональні телеканали мають перевагу перед центральними. Вони краще обізнані зі своєю аудиторією, розуміють її цінності, потреби, історію краю. Можливість протистояти дезінформації, діяти на випередження, передбачати, які саме меседжі готуватиме опонент, на місцевих телеканалах значно легше, ніж у столиці країни. Адже регіональні ЗМІ, на наше переконання, можуть чіткіше передбачати стереотипи, які зазвичай автори інформаційних воєн розробляють для маніпуляцій свідомістю населення того чи іншого регіону. Щоправда, для такого протистояння агресору та дій на випередження, необхідна чітка проукраїнська політика представників держави на місцях, національно-духовна медійна стратегія власників каналу. За таких умов телевізійні матеріали сприятимуть розвінчуванню інформаційної агресії та військової агресії, формуванню патріотично-громадянської свідомості.

Отож, при такій неоднозначній та нерівній ситуації, в якій опинилася Україна, йдеться передовсім про інформаційну безпеку та медіаграмотність суспільства; інакше телебачення використовують у процесах, які вигідні ініціаторам воєн. Щоби активно вносити свою інтелектуальну частинку у процес формування українського національного інформаційного простору, журналісти мусять удосконалювати професійні якості, працювати в межах журналістських стандартів та етики, і через кілька фільтрів перевіряти інформацію, яку отримують. Гадаємо, найвищий час задумуватись про місію сучасної регіональної журналістики і про новини, як інструмент формування ідентичності глядача. Адже, припускаємо, що війну готують політики та дипломати, а виграє її громада, яка боронить свою територію, та фахові і відповідальні журналісти.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бекешкіна І. Росія веде брутальну інформаційну війну [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=k1-h8Tn-Sxc>
2. Грицак Я. Між історією і економікою: важливість самоідентифікації і своєчасність проєктів. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://www.facebook.com/LvivBusinessSchool?hc\\_location=timeline](https://www.facebook.com/LvivBusinessSchool?hc_location=timeline)
3. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне): Монографія/ С. В. Демченко. – Дн-ськ: Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.
4. Здоровега, В. Й Теорія і методика журналістської творчості / 2-е вид., перероб. і допов. [Текст] / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2005. – 268 с.
5. Єременко С. ТБ-зомбування. Або чи видно перемогу Майдану з телевізійної сітки мовлення? / С. Єременко // День. – 2014. – 8-9 травня.
6. Куляс І, Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін : стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформативника / Практичний посібник для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : ХББ, 2006. – 120 с.
7. Лосев І. Інформаційна безпека: як укріпити / І. Лосев // День. – 2014. – 8-9 травня.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
9. Почепцов Г. Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів. – 2-ге вид., стер. / Почепцов Г.Г., Чукут С.А. – К., 2008. – 663 с.
10. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К., 1999. – 308 с.

11. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г.Почепцов – К.: Эльга: Ника-центр, 2001. – 256 с.
12. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Почепцов. – М., 1998. – с. 143.
13. Сергацкова К. Обережність, такт і ... вміння швидко бігати / К. Сергацкова // День. – 2014. – 8-9 травня.

К. О. Доценко  
Запорізький національний університет  
(Запоріжжя)

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Реалізуючи свою основну мету, рекламний текст не стільки інформує про певні товари. На сьогодні ринок молочної продукції в Україні є доволі зрілим, консолідованим і поділеним, хоча при цьому щороку поповнюється новими марками, які мають шанс згодом стати брендами. Тут на перший план виходить лояльність споживачів до бренду, яка зумовлена мізерними відмінностями в ціні та смакових характеристиках продуктів різних виробників. Іншою особливістю українського ринку є те, що найбільшими тут є іноземні компанії, серед яких „Данон-Юнімилк” та „Вимм-Билль-Данн”. Іншу частину ринку складають українські, здебільшого локальні виробництва: „Молочний Альянс”; „Мілкіленд”; „Терра Фуд”; „Український продукт”; „Люстдорф” тощо.

Процес створення бренду розглядаємо з позиції сприйняття його соціумом, тобто враховуючи вплив на нього так званого соціального міфотворення. У свій час Мадам де Сталь влучно відзначила, що коли світогляд звужується до точки, люди схильні вважати її точкою зору, тому основним завданням міфотворців є подавання інформації у найвигіднішому для себе ракурсі. При цьому створюється ілюзія повної природності власних ідей та наголошується на їх вкоріненості в традиції.

Як відзначають дослідники О. Андрієнко та Т. Андреева: „Психологічним підґрунтям міфотворчої діяльності є емоції та почуття, уява, пам’ять, увага (передусім така важлива її властивість, як вибірковість, через яку міф реалізує характеристику вибіркової гіперболізації), атрибуція, оцінка, формування образів, понять та класифікація (категоризація)” [1]. При цьому автори відзначають, що спектр прийомів міфологізації є досить широким: порівняння та критика; прийом вибіркового критерію оцінки; апеляції до минулого або майбутнього; апелювання до досвіду відомої людини, авторитету науки або думки народу; підміна понять; створення ефекту перемоги та переваг; створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення; створення досконалого образу.

Варто відзначити, що теоретико-методичні й прикладні аспекти дитячого брендингу досліджувались у працях таких учених, як: Н. Березовська [2], Т. Давидченко [3], І. Должанський [5], В.Шубін [13] тощо. У їхніх книгах і публікаціях визначені концептуальні засади дитячого брендингу, визначено особливості дитячої цільової аудиторії. У нашому дослідженні проаналізуємо ситуацію щодо лідерів дитячих молочних брендів – ТМ „Тотоша”, „Растишка”.

ТМ „Тотоша” представляє такі продукти, як молоко питне ультрапастеризоване й молочні коктейлі зі смаковими наповнювачами. Слоган торгової марки: „Смачно, весело, корисно!” У 2012 р. молочна компанія „Люстдорф” звернулась до агенції „Kids Market Consulting” із замовленням на релонч, перезапуск ТМ „Тотоша” через негативну динаміку протягом 2010-2011 рр., бо збільшилася кількість конкурентів і їхні активності на ринку. Найбільша комунікативна проблема була в героєві бренду, що не був до кінця опрацьованим, тобто не відповідав стилю життя й перевагам сучасної родини, в яких є діти [12].

Основним прийомом міфологізації стало створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення, адже Тотоша одночасно рейсер, ролер, каратист, танцюрист, сноубордист і голкіпер. Як зазначають на сайті розробники, „новий образ Тотоши – це втілені в життя побажання українських мам і дітей. Навесні 2012-го року, на фокус-групах, вони охоче розповіли виробнику й агентству про свої очікування від молока і молочних