

«МАРШРУТ №1» ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОБРЕНДИНГОВИХ ЗАВДАНЬ

ВОРОНОВА Вілена,

доц.,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 01601, Україна, e-mail: info@brend-vvv.com

Відсутність налагодженої належним чином співпраці суб'єктів геобрендингу зі ЗМІ як генератором, провідником та інтерпретатором інформації про геобренд, неповне використання їхніх можливостей актуалізує дослідження комунікаційних інструментів геобрендингу, що сприятиме глибшому розумінню самої технології та її результативності.

Метою статті є визначення ролі ЗМІ у процесі геобрендингу. Автор окреслює особливості тематичного проекту газети «День» – «Маршрут №1» як інструменту формування у стейкхолдерів уявлення про регіони як бажані з певної точки зору: для проживання, для реалізації професійних інтенцій, для відпочинку й туризму, для розвитку бізнесу тощо; простежує жанрові, ілюстраційно-оформлювальні, контентні його характеристики.

Встановлюється роль ЗМІ як базового елемента геобрендингових комунікацій. Визначається дуальна їх природа: як споживача геобренду і як особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території.

Ключові слова: брендинг, геобренд, геобрендинг, геобрендингові комунікації, ЗМІ.

«MARSHRUT №1» OF THE NEWSPAPER «DEN» IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTING GEO-BRANDING TASKS

The lack of well-established cooperation between geo-branding subjects and mass media as the generator, conductor and interpreter of geo-brand information, as well as insufficient exploitation of its capabilities actualizes the investigation of communicative geo-branding tools, thus promoting deeper understanding of the technology itself and its effectiveness.

The aim of the article is to define the role of mass media in the geo-branding process. The author outlines the peculiarities of the topical project of the “Den” newspaper – «Marshrut №1» as a tool of bringing stakeholders to view regions from a desired perspective: their suitability for living, implementing professional intentions, developing a business, relaxation and tourism, etc.; traces its genre, illustrative, design and content characteristics.

The role of mass media as a basic element of geo-branding communications is identified. Its dual nature is identified: mass media as a geo-brand consumer, and as a special group of stakeholders responsible for creating a certain image of the region.

Key words: branding, geo-brand, geo-branding, geo-branding communications, mass media.

Вступ. Розвиток інформаційного суспільства, вплив інформації на перебіг усіх суспільних процесів викликав до життя зміну й комунікаційного інструментарію. В умовах сучасних комплексних трансформацій еволюціонує і система інформаційно-комунікаційних технологій: звичні, давно використовувані неминуче видозмінюються, пристосовуючись до сучасних завдань суспільного розвитку, виникають і оформлюються нові.

Важливим елементом системи сучасних комунікаційних технологій стає геобрендинг. Концепт геобрендингу нині є активно досліджуваним представниками різних наукових напрямів (економістами, філософами, психологами, культурологами, політологами, соціологами тощо). Найпізніше в поле зору науковців потрапляє комунікаційний аспект геобрендингу. Комунікаційна компонента брендингу номі-

нується у наукових розвідках, як геокомунікації, як «комунікації територій» як бренд-комунікації, брендові комунікації.

Загальні питання технологій брендингу розглядали такі українські автори, як В. Різун, Г. Сухаревська, О. Холод. Різні аспекти геобрендингу, або брендингу територій більшою чи меншою мірою зачіпали у своїх наукових розвідках Н. Колесницька, Т. Нагорняк, Л. Панасенко, А. Романова, Г. Студінська, Ю. Файвішенко. Розуміння складної природи геобрендингу на основі акумулювання економічних та журналістично-знавчих знань демонструється у дисертаційному дослідженні І. Мельник.

Попри те, що останнім часом зростає масив публікацій, присвячених аналізу комунікаційного аспекту брендингу, у яких формування системи успішних комунікацій розглядається як один із геобрендингових атрибутів, недостатньо систематизованими й інтерпретованими залишаються комунікаційні інструменти, серед яких розмежують онлайн- і офлайн-формати. До першої групи відносять сайти території; офіційні акаунти в соцмережах: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм тощо; розробку комп'ютерних ігор, пов'язаних із територією; систему QR-кодів; онлайн-гіди; мобільні версії сайтів медіа. Офлайн-інструменти у свою чергу поділяються на подієві; співпрацю зі ЗМІ; редакційно-видавничі [6, с. 20–22].

Незважаючи на очевидну ефективність ЗМІ як генератора, провідника й інтерпретатора інформації про територіальні утворення, нині не налагоджена належним чином співпраця ініціаторів і суб'єктів геобрендингових процесів із ними, не використовуються в повному обсязі їхні можливості. Це актуалізує наукове завдання окреслення можливостей комунікаційних інструментів геобрендингу, розв'язання якого не лише сприятиме більш глибокому розумінню самого концепту, а й забезпечить результативність геобрендингових комунікацій.

Метою статті є визначення можливостей друкованих періодичних видань у процесі реалізації завдань геобрендингу. Завдання: 1) окреслення особливостей спеціального проекту газети «День» – «Маршрут №1» як інструменту формування у різних груп стейкхолдерів уявлення про певні українські регіони як бажані з певної точки зору: для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо; 2) простежування жанрових, ілюстраційно-оформлювальних, контентних характеристик.

Методи дослідження. Огляд 68 випусків тематичного додатку до газети «День» – «Маршруту №1» – дав підстави обрати 15 чисел, які піддані аналізу щодо реалізації геобрендингової функції, а саме: просування територіальної одиниці й забезпечення постійної її присутності в інформаційному просторі. В опрацюванні обрахунків випусків тематичного додатку використано такий загальнонауковий метод, як контент-аналіз – для визначення проблемно-тематичних домінант у представленні певних міст та інших територіальних утворень. Методи аналізу й описовий сприяли проникненню в сутність геобрендингу як комплексу комунікаційних технологій, визначенню специфіки дуальної природи ЗМІ: як споживача геобренду і як особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території. Методи синтезу й узагальнення покладені в основу формулювання висновків, визначення змістових, жанрових, ілюстраційно-оформлювальних особливостей проекту.

Результати й обговорення. Розглядаючи геобрендинг як інноваційний комплекс інтегрованих різнопланових соціальнокомунікаційних технологій, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування позитивного його образу, налагодження взаєморозуміння і взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору, визнаємо, що цей процес є тривалим, передбачає задіявання різних каналів інформування. Особлива роль у просуванні територіальних утворень належить медіа, масштаби впливу яких на перебіг суспільних процесів зростають. Аналіз суспільної практики дав підстави експертам

кваліфікувати початок 2016 р. як «період активізації трансляції смислів через медіа» [2, с. 16]. Інтерпретація у вигідному для території світлі стає одним із механізмів її брендингу. На нашу думку, ЗМІ можна вважати інтеграційною ланкою всіх суб'єктів геобрендингу, тому важливо сповна використовувати у межах співпраці з медіа такі перевірені ефективні комунікаційні інструменти геобрендингу, як прес-тури, круглі столи, розсилання прес-релізів тощо. Переконані у доцільності, з огляду на розуміння брендингу як комунікаційної технології, а не лише маркетингового засобу, окремого виділення серед стейкхолдерів сегменту ЗМІ. У сучасних умовах медіатизованого світу від медійників значною мірою залежить суспільна оцінка і сприйняття реалій широкою аудиторією. Причому, від інших груп зацікавлених аудиторій вони відрізняються дуальною своєю природою: є водночас і споживачі геобренду, і його транслятори й інтерпретатори. Одним із першочергових завдань у цьому контексті має стати налагодження регулярних і зацікавлених комунікацій із органами масової інформації, професійна діяльності прес-служб державних органів і бізнесових структур, а також відділів роботи з інформацією. Саме ЗМІ можуть забезпечити чітке формулювання усіх переваг території: географічних, економічних, історичних, соціокультурних. Науковці говорять про дві групи переваг території, які можуть забезпечувати ефективність брендингової технології: економічні переваги (дають приріст традиційних капіталів) та соціокультурні особливості (породжують більш перспективний у бренд-стратегіях символічний капітал). До них відносяться: міжособистісна довіра, здоровий спосіб життя, екологічна та політична безпека, можливості для самореалізації, свобода вибору, громадські та сімейні зв'язки, ефективність закону, прозорість виборів та політичних рішень [11, с. 55]. Важливо, аби регіональні й локальні ЗМІ мали професійно підготовлених журналістів, які працювали б з аналітикою і були патріотами своїх міст, інших населених пунктів, професійно транслювали унікальні відмінності території, зорієнтовані на різні вектори розвитку й цільові групи.

У світі перевіреною в часі практикою є налагодження діалогу й кооперування зусиль у просуванні території місцевої влади і ЗМІ. Формами такої співпраці стають прес-команди при меріях, організація прес-турів, прес-ланчів тощо. Розуміння необхідності залучення медіаагентів до геобрендингових процесів простежуємо нині й в Україні. Вітчизняні брендологи розглядають ЗМІ як елементи бренду [12, с. 18], відводять їм роль агентів бренду міста, які сприятимуть проведенню заходів із його популяризації [12, с. 19].

У регіонах докладають зусиль для мотивації участі журналістів у процесі забезпечення постійної позитивної присутності в медіапросторі територій-брендів завдяки увазі до місцевої тематики і подій. Так, у Закарпатті став традиційним обласний конкурс серед журналістів та редакцій ЗМІ на звання лауреатів Почесних відзнак «Лицар Срібної Землі» й «Оберіг Срібної Землі» [3, с. 65], завдяки якому з'являються цікаві медіарозвідки на місцеву тематику, що сприяє донесенню інформації про життя регіону до широкої аудиторії.

Усвідомлення ролі журналістів у реалізації геобрендингових завдань простежується і в «Стратегії розвитку культури м. Львова до 2025 року», автори якої, однак, констатують низький рівень культурної журналістики і критики, відсутність практики звернення до культурної аналітики [17, с. 16]. Проте саме місцеві журналісти мають бути трансляторами своєрідності й переваг території, приділяючи належну увагу визначальним темам із її історії, сьогодення і перспективного розвитку. Однак поки що системні цікаві регіональні медіапроекти із таким рівнем розуміння своєї відповідальності відсутні.

Частково вирішується проблема фахового інформування про українські регіони завдяки комплексній діяльності редакції газети «День». Причому варто підкреслити, що геобрендинговий потенціал, крім власне самої газети, демонструють усі її

найважливіші проекти: «Україна Incognita», фотовиставка газети «День», «Маршрут №1».

«Україна Incognita» – це електронний ресурс про цікаві та маловідомі історичні події та особистості України, вивчення й осмислення української історії. Медіаформат акумулює історичні та краєзнавчі матеріали, які протягом 15 років публікувалися на сторінках газети, а також у виданнях Бібліотеки «Україна Incognita».

Популярною є фотовиставка газети «День», яка вже 17 років «мандрує» Україною. Загалом у різних містах відбулося понад 100 масштабних виставок фоторобіт, які об'єднали тисячі читачів-фотоавторів, майже 800 з яких отримали нагороди. Глядачами ж фотопроектів «Дня» стали мільйони українців. Це унікальна фотоісторія сучасної України [1].

Детальніше хочемо зупинитися на такому проекті газети «День», як «Маршрут №1». Це гляансовий додаток, основною метою якого редакція визначала «формування естетичних смаків, національної ідентичності, створення образу сучасного українця», розглядаючи його і як «своєрідний путівник свідомого громадянина» [10].

«Маршрут №1» виник із «необхідності «перехресного запилення», під яким розумілася доцільність «перемішувати середовища» бізнесу й культури, долучення бізнесу «до культурних кодів», інформування інтелектуалів про «динаміку цивілізованих підприємців» [5].

Перший випуск «Маршруту №1» – «Живі місця “живого” Києва» читачі отримали 8 червня 2012 року, напередодні старту чемпіонату Європи з футболу. Проект, як вказують члени творчої команди, мав стати своєрідним «гідом» для гостей української столиці. Тому й формат був вибраний святковий – глянець, що мало символізувати атмосферу свята, гостинності, цікавого, але легкого читання-знайомства з невідомою Україною, невідомим для багатьох Києвом. Та проект виявився успішним, редакція відчула його великий потенціал. Аби зберегти виражене поєднання глибини, вагомості матеріалу й легкості його сприйняття, додаток стали робити раз на місяць, у п'ятницю: «Це для людей, які не читають “День”, не мають можливості пізнати самих себе, бо відсутній нормальний інформаційний простір. Вони звикли до глянцевого формату» [15]. Варто, однак визнати, що нині «Маршрут №1» «переріс» це обмеження, маючи надзвичайно широку аудиторію і наклад 35 тис. примірників.

Загалом всеукраїнська газета «День» нині оцінюється дослідниками як оригінальний медіапроект на рівні хороших європейських стандартів. Ю. Бондаренко здійснює компаративний аналіз газети й альтернативної преси Німеччини, називаючи концептуальними особливостями альтернативних видань імпровізацію контенту, інтерес до життєвих і побутових тем; тісний контакт редакцій із громадсько-соціальними рухами [4, с. 39]. Вона підкреслює таку важливу контентну складову видання, як віддзеркалення реконструйованої правдивої української історії як джерела української ідентичності.

Саме ідентичність розглядається дослідниками як важлива передумова успішності геобренду. У найширшому розумінні вона сприймається переважно як єдність місцевої територіальної специфіки (самобутності, унікальності) й територіальної (місцевої) самосвідомості (чуття малої батьківщини, почуття співучасті, залученості до місцевих процесів і подій; місцевого патріотизму) [18, с. 239]. Ідентичність також розуміється як усвідомлення приналежності до соціальної спільноти, що спонукає людину ототожнювати себе з оточенням.

Л. Івшина розширює бачення стратегічного напрямку розвитку українських територій у сучасних умовах виборювання свого місця в геополітичному просторі, формулюючи його як «ідентичність і модернізацію» (вип. 66–67, с. 7), визнаючи можливість суспільного прогресу лише на надійному історично-культурному, гуманітарному фундаменті. «Усі народи почали згадувати себе і приходити до пам'яті – хто раніше, хто пізніше. Тому абсолютно органічний потяг великих (і малих Ве-

ликих) історичних міст до того, щоб узяти оцей ціннісний посил із собою» – говорить редакторка. «Ми “запроекували” повернення містам їхньої забутої слави», «тільки ті народи, що живляться своєю історією, зможуть забезпечити залучення інвестицій, розвиток туристичної галузі, створення гуманітарної аури» – такі засадничі вислови наводяться в авторських колонках, які традиційно відкривають кожен випуск додатку. Саме редакторська колонка й окреслює загальний контур медіаобразу, створюваного авторами того чи іншого випуску, визначає загальний настрій і характер публікацій.

Зупинимося на таких особливостях видання, як контент, жанрові формати, ілюстраційно-оформлювальні особливості.

Шляхетний інтелектуальний український глянець, якому уже шість років, є завжди тематичним. Змістові характеристики надзвичайно широкі – авторам вдається поєднувати «високе й інтелектуальне з “глянцевим” життям країни» [7]. Можна виокремити такі основні змістові блоки: постаті («Українці, які змінили світ», «Мій учитель»); традиції й культура («Кухня», «Опера», «Час глінтвейну», «Моя книга», «Ретро»); спорт і відпочинок («Україна – модниця», «Літо – драйв», «Руханка»); українські міста й регіони.

Останній блок є особливо цікавим у контексті нашого дослідження. Із 68 номерів, які вже побачили світ, 11 присвячені містам України. Кожен із випусків є пазлом, із яких автори, за їхніми словами, «збирають Україну» (вип. 15). Редакція реалізує свій задум – «малі Великі міста України», розглядає їх не просто як маркетинговий хід чи ребрендинг, а «вміння жити в дуже цікавій власній історії, набиратися з неї енергії, нових ідей і поштовхів до переосмислення» (вип. 68).

Нині вже маємо випуски «Одеса. Поліфонія» (вип. 8), «Суми – небуденна історія» (вип. 15), «Ольвія» (вип. 22), «Волинь. Спокійна сила» (вип. 23), «Черкаси. Реконструкція благодетства» (вип. 28), «Полтава» (вип. 29), «Володимир» (вип. 64–65), «Харків. Smart city» (вип. 57), «Прилуки» (вип. 63), «Галич» (вип. 66–67), «Бар» (вип. 68).

Багато інформації про місцеву специфіку українських територій містять випуски «Різдвяні Карпати» (вип. 27), «Про Данила. Короля Волині й Галича» (вип. 31).

Цікавим є й випуск 11 – «Союз хуторів» – про ще один варіант розвитку територій, притаманний українському характеру. Л. Івшина припускаючи, що перетворення сіл на передмістя, містечок на урбанізовані багатоповерхові міста є неминучим процесом, однак переконана, що й інша модель співжиття теж має право на шанс – хутір як економічне, філософське, екологічне явище, із хорошою інфраструктурою і швидкісним інтернетом (Музичі й Конча-Озерна, Київська обл.; Стародубівка Донецької області; Зміївка Херсонської області, інші) [16]. Вона дає можливість реалізувати потенціал розвитку сільських територій, адже, на думку Л. Івшиної, з часом «горизонтальні зв'язки вирішуватимуть дуже багато» [15]. Проте сьогодні економічний вплив культури на конкурентоздатність територій в Україні визнають лише в контексті туризму, звужуючи її реальні можливості щодо консолідації та мотивації сільського населення [14].

Особливий погляд на українські регіони репрезентований у випуску 34 «Український Едем» – про палацово-паркові ансамблі як простір, що «реставрує» людей. Авторі пропонують читачам матеріали про заповідники такого типу, зокрема в селі Самчики на Хмельниччині, де нащадки давнього польського роду Пажимських відтворили унікальність, «підступно приховану свого часу від людського ока радянською владою та шаром столітнього пилу...».

«Маршрут № 1», за словами Л. Івшиної, прокладає шлях українським виробникам у великий світ. Ювілейний, п'ятдесятити номер, мав назву «Ніша». Вибір теми редакція пояснювала так: «Ніша – це дуже природний стан... це не тільки маркетингова ідея. По суті, ніша – це кожна людина». Унікальною, на їхню думку, є людина, «яка стоїть ногами на своєму національному ґрунті. І водночас над нею

безмірне, всеосяжне “небо” ідей». Авторами цього випуску підготовлені матеріали про успішні нішеві проекти у різних сферах (компанія «АвтоКапітал», офіційний імпортер Mercedes-Benz в Україні, готель Fairmont Grand Hotel Kyiv, ресторан «У Ангелових» тощо) [9].

Наведемо дуже загальний огляд випуску 64–65 «Володимир», який є чудовим публіцистичним форматом просування території.

Володимир-Волинський – місто обласного значення, якому виповнилося 1030 років. Номер розкриває глибину історії, багатство традицій, широту сучасних перспектив. Ставлення до міста не як до абстрактного місця проживання, а як до чогось рідного, що проросло в твоєму серці, сприяє народженню такої характеристики жителем міста, дизайнером, який підготував низку макетів реконструкції центру: місто королів, столиця Волинсько-Галицького князівства, одне з перших отримало магдебурзьке право» (с. 15). У місті є свої легенди, які можуть стати частиною геобрендингу – про змія, який мешкав, за переказами, у приміських болотах.

У кожному випуску «Маршруту №1», присвяченому українському місту, – історії про славних земляків – відомих науковців (як у номері про Володимир-Волинський – про Агатангела Кримського, поліглота (що знав понад 60 мов), історика, поета, перекладача, фольклориста; відомого лікаря, релігієзнавця Арсена Річинського, інших, та про талановитих сучасників (с. 10–11).

Завжди багаті історичні розвідки, аналіз міської символіки (герба) (с. 11). Цікаво компонована інформація і про духовні святині міськ – чудові фото, ошатна верстка.

Редакторам вдається оприлюднити голос різних сегментів громади: науковців, митців, народних депутатів, представників бізнесу. Місто Володимир-Волинський подається як комфортне для представників різних національностей – розгортка знайомить із єврейськими пам’ятками, традиціями й цікавинками для туристів («Єврейська сторінка Володимира»).

Важливо, аби таке глибоке осягнення місцевої історії, переваг краю, багатой культури, фольклору, особливих історій людей – історичних постатей і сучасників, демонстрували регіональні й локальні ЗМІ. Такі ініціативи можуть належати суб’єктам геобрендингу, насамперед органам влади, місцевим підприємцям і бізнесменам, результат від реалізації буде спільним.

Серед основних жанрових форматів проекту варто виокремити насамперед два як системоформуючі елементи – колонку головного редактора й численні інтерв’ю.

Вступне слово натхненника проекту є не просто вітанням-закликом, адресованим читачам. Зазвичай у колонці-статті наводяться найголовніші тематично-емоційні орієнтири випуску, міститься його глибокий науково-філософський базис. Колонку образно можна вважати своєрідним «лідом», ключовим змістовим елементом кожного номера. Редакторці вдається дійсно сформулювати пріоритети, аргументувати свою позицію, покликаючись до авторитету українських істориків, науковців, видатних постатей та наснажуючись подорожами Україною. Її публікації, безумовно, підживлює непідробний інтерес автора до української історії, її глибоке знання й шанування.

Ще один жанр, на якому тримається конструкція «Маршруту № 1», – інтерв’ю: із представниками місцевої влади, бізнесу, інтелектуалами й інтелігенцією, пересічними читачами – мешканцями українських міст і містечок, чії погляди й позиції роблять повним уявлення про сучасну українську ситуацію на різних рівнях.

Використовуються авторами й можливості жанру огляду, який фіксується у кожному випуску. Для прикладу візьмемо вип. 64–65: скромне українське місто Володимир-Волинський вивищує прийом вишиковування його в один ряд із містами України й Європи зі спільною точкою відліку, однаковим віком – у матеріалі «1030-річчя» розповідається про ірландський Дублін, Оденсе в Данії, Лубни (Полтавська обл.), Васильків (Київська обл.) (вип. 64-65, с. 38–39).

Зважаючи на заявлений формат – «глянець», варто визнати особливе значення й рівень оформлювально-зображальної, ілюстраційної складової. Тут можна розмежувати три важливі елементи: оригінальна мальована обкладинка; високоякісні фотоілюстрації; жанр інфографіки як поєднання змістово-оформлювальних можливостей.

Кожен випуск «Маршруту № 1» супроводжується ексклюзивною, мистецькою, вишуканою мальованою обкладинкою, самостійним мистецьким твором, автором якого є художниця проекту Анна Гаврилюк. Крім того, серед інших характеристик називаються й пастельні кольори, глибока філософська основа художнього вирішення теми. Обкладинки проекту демонструвалися на виставці «Українська традиція мальованої обкладинки періодичних видань», організованій театральними художниками Богданом і Оленою Поліщуками, поряд із роботами таких відомих художників, як В. Кривецький, В. Єрмилов, А. Петрицький, Г. Нарбут [13]. В історії української періодики фіксувалися періоди розквіту мальованої обкладинки – з кінця XIX – початку XX ст. і до 1930-х рр. Потім вони були витіснені обкладинками, в оформленні яких використовувалася фотографія та інші сучасні техніки (фотоколаж, фотомонтаж тощо). «Маршрут №1» демонструє повернення інтересу до живого малюнка в оформленні журнальної обкладинки, який наділений глибокою філософією і символізмом.

Сучасними медіа нині активно використовується й інфографіка, яка має надзвичайний потенціал. Професійні й оригінальні її зразки знаходимо в кожному випуску аналізованого проекту. Інформативну, цілісну, оригінально структуровану інформацію у форматі інфографіки, що має підзаголовок «Одне місто, різні держави» – про статус Володимира в різних державних утвореннях (Київська Русь, Галицько-Волинське князівство, Велике князівство Литовське, Річ Посполита, Російська імперія, Австро-Угорська імперія, Українська Народна Республіка, Друга Річ Посполита, УРСР, німецька окупація, Незалежна Україна), знаходимо у вип. 64–65. Такий бекграунд не дає підстав сприймати це місто як околицю, чи ще гірше – провінцію, периферію Української держави. На такому підґрунті можна формувати образ величного міста, який має всі геополітичні передумови для активного розвитку в умовах євроінтеграції.

Насиченим, потужним – за контентом, енергетикою, впливом, багатими фотоматеріалами й цікавою інфографікою є й випуск про ще одну столицю на українських землях – місто Галич (вип. 66–67), інші українські населені пункти.

Висновки та перспективи. Таким чином, здійснений аналіз дає підстави говорити про важливу роль і значний потенціал сучасних друкованих періодичних видань в організації геобрендингових комунікацій в умовах загострення міжрегіональної конкуренції – за ресурси, увагу людей, за ринки. Вважаємо за можливе визначати ЗМІ базовим елементом геобрендингових комунікацій, вказуючи на дуальну їхню природу: як споживача геобренду і як особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території. Переконані, що особливе значення матиме поєднання якісних регіональних і місцевих медіапроектів як трансляторів та інтерпретаторів переваг територіальних утворень. Їхнє формування могло б орієнтуватися на цікавий проект газети «День» – «Маршрут № 1», який демонструє успішність транслявання переваг українських регіонів, української ідентичності, що ґрунтується на глибокому знанні історії й чіткому баченні перспективного розвитку. До основних визначальних характеристик з огляду на це можуть бути віднесені: контентні (широкий діапазон тем, поєднання «високого й інтелектуального з “глянцевим” життям країни»), жанрові (використання насамперед можливостей жанрів колонки головного редактора, інтерв'ю, огляду тощо), ілюстраційно-оформлювальні (оригінальна мальована обкладинка; якісні фотографії; інфографіка), а також високий професійний рівень і мотивованість членів редакційного колективу.

У майбутньому бачиться перспективним дослідження інших комунікаційних інструментів геобрендингу в контексті розуміння геобрендингових інтегрованих комунікацій, формування яких на сучасному етапі розвитку обстоюється автором.

1. *Абетка* головного редактора газети «День» Лариси Івшиної [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/articles/845-abetka-golovnogo-redaktora-gazety-den-larysy-ivshy>. – Назва з титул. екрану.
2. *Брендинг* міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. Соєкіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
3. *Багаєва Т.* *Брендинг в оптике социологии* : моногр. / Т. Багаєва. – Киев : Академвидав, 2017. – 340 с.
4. *Бондаренко Ю.* Українська газета «День» у контексті альтернативної преси Німеччини [Електронний ресурс] / Ю. Бондаренко // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* – 2016. – № 1. – С. 39–43. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_10.
5. *Килимник Ю.* «Маршрут №1» прикрашає наше життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/marshrut-no1-prikrashaie-nashe-zhittya>
6. *Кобякина О. Е.* Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – спец. : 10.01.10 – Журналистика. – М., 2016. – 24 с.
7. *Лубчак В.* Про ... ефект «перехресного запилення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/pro-efekt-perehresnogo-zapylennya>.
8. *Маршрут № 1*: спеціалізований додаток до газети «День». – Вип. 1–68. – Київ, 2012–2018 рр.
9. «*Маршрут № 1*» прокладає шлях українським виробникам у великий світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=B3JQXVel8XA>.
10. *Маршрут № 1.* Спеціалізований додаток до газети «День» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smartpress.com.ua/tovar-2018-marshrut-1>.
11. *Нагорняк Т.* *Брендинг територій у сучасних політичних практиках* // *Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах.* – № 3 (107). – березень 2014. – С. 53–58.
12. *Про затвердження Стратегії позиціонування та просування бренда міста Дніпра на 2018-2022 роки: рішення Дніпровської міської ради VII скликання*
13. *Прокопенко М.* *Закохатися в обкладинку* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/zakohatysya-v-obkladynku>. 21 січня 2016.
14. *Семенченко М.* Не «хутірські» ідеї з хутора // «День», № 197, 31 жовтня 2012.
15. *Свєнтах А., Лубчак В.* Вільний університет ... «Дня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/akciya-dnya-media-vilniy-universitet-dnya>
16. *Свєнтах А., Лубчак В.* «Союз хуторів» ... з високошвидкісним інтернетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eenu.edu.ua/.../soyuz-hutoriv-z-visokoshvidkisnim-int>.
17. *Стратегія розвитку культури Львова до 2025 р.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.city-institute.org/.../111_0942b4c39108069a7740133.
18. *Цепелев А.* *Брендинг городов и регионов: Социологический подход* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18853072>.

1. «Abstracts of the editor-in-chief of the “Day” newspaper Larisa Ivshyna», available at: <http://www.volynpost.com/articles/845-abetka-golovnogo-redaktora-gazety-den-larysy-ivshy>.

2. Soskin, O. (2011), *Brendynh mist: dosvid krain Vyshegradskoi hrupy dlia Ukrainy* [Branding cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine], Instytut transformatsii suspilstva, Kyiv, Ukraina.

3. Bahaieva, T. (2017), *Brendynh v optyke sotsyolohyy* [Branding in the optics of sociology], Akademvydav, Kyiv, Ukraina.

4. Bondarenko, Yu. (2016), «Ukrainian newspaper “Day” in the context of the alternative press of Germany», *Derzhava ta rehiony. Seriya : Sotsialni komunikatsii*, vol. 1, pp. 39–43.

5. Kylymnyk, Yu. «“Marshrut № 1” adorns our life», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/marshrut-no1-prikrashaie-nashe-zhittya>.

6. Kobiakyna, O. (2016), «Communication strategies of territorial branding» Thesis abstract for Cand. Sc. (Journalism), 10.01.10, Moscow, Russia.

7. Lubchak, V. «About ... the effect of “cross-pollination”», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/pro-efekt-perehresnogo-zapylennya>.

8. *Marshrut № 1*: specialized supplement to the “Day” newspaper (2012–2018), vol. 1–68.

9. «“Marshrut № 1”» paves the way for Ukrainian producers to a great world, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=B3JQXVel8XA>.

10. Marshrut № 1. Specialized supplement to the “Day” newspaper, available at: <http://smartpress.com.ua/tovar-2018-marshrut-1>.

11. Nahorniak, T. (2014), «Branding of territories in modern political practices», *Hrani: naukovo-teoretychnyi i hromadsko-politychnyi almanakh*, vol. 3 (107), pp. 53–58.

12. Pro zatverdzhennia Stratehiipozytsiuvannia ta prosuvannia brenda mista Dnipra na 2018-2022 roky: rishennia Dniprovskoi miskoi rady VII sklykannia.

13. Prokopenko, M. «Love the cover», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/zakohatysya-v-obkladynku>.

14. Semenchenko, M. (2012), «Not “village” ideas from the farm», *Den*, no. 197.

15. Sventakh, A. and Lubchak, V. «Free University ... “Day”», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/akciya-dnya-media/vilniy-universitet-dnya>

16. Sventakh, A. and Lubchak, V. «Union of Farmers ... with high-speed Internet», available at: <https://eenu.edu.ua/.../soyuz-hutoriv-z-visokoshvidkismnim-int>.

17. «Lviv Culture Development Strategy till 2025», available at: www.city-institute.org/.../11_0942b4c39108069a7740133.

18. Tsepelev, A. «Branding of cities and regions: A sociological approach», available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18853072>.

UDC 007 : 304 : 659

«MARSHRUT №1» OF THE NEWSPAPER «DEN» IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTING GEO-BRANDING TASKS

Voronova Vilena, associate professor,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Konovaletsia st., Kyiv, 01601, Ukraine, info@brend-vvv.com

Introduction. Geobranding is becoming an important element of the modern system of communication technologies and is nowadays studied by specialists in different fields of science. General issues of the branding technology have been considered by Ukrainian authors such as V. Rizun, G. Sukharevska, O. Kholod. N. Kolesnytska, I. Melnyk, T. Nahornyak, L. Panashenko, A. Romanova, G. Studinska, Y. Faivishenko have touched upon various aspects of geo-branding.

Relevance and objective. Geo-branding communication tools remain under-researched up to this day. Outlining the possibilities provided by such tools will give a better understanding of geo-branding itself and the means of providing its efficiency.

The objective of the article is to define the role of mass media in geo-branding, the peculiarities of the topical project of the «Den» newspaper – «Marshrut № 1» as a tool of bringing stakeholders to view regions from a desired perspective; to trace its genre, illustrative and design, content characteristics.

Methods, results. The author uses the social-communicative approach to define the role and position of geo-branding communication in the general system of information social interaction. Methods of comparative analysis, content analysis, as well as systematization and generalization of obtained results have proved effective in reaching the article objectives, thus making it possible to define the project characteristics that provide its significant geo-branding capability based on the analysis results of «Marshrut № 1» issues (1–68).

Conclusions. The role of mass media as the core element of geo-branding communications is identified. Its dual nature is identified: mass media as a geo-brand consumer, and as a group of stakeholders responsible for creating a certain image of the region.

Implementation of geo-branding tasks based on content (wide range of topics), genre (use of column, interview and review genre possibilities), illustrative and design (painted cover; quality photos; infographics) characteristics by «Marshrut № 1» is proved to be effective.

Further investigation of other geo-branding communication tools in the context of understanding integrated geo-branding communications seems promising.

Key words: branding, geo-brand, geo-branding, geo-branding communications, mass media.

Стаття надійшла до редакції 2.07.2018.