

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Медіатренди в контексті формування комунікаційної стратегії»

Виконала: студентка групи  
ЖР19-2  
Спеціальності 061  
«Журналістика»

Озерська А.О.

Керівник:  
к. н. соц. ком., доцент Ятчук О. М.

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

### кваліфікаційної роботи на тему:

«Медіатренди в контексті формування комунікаційної стратегії»

Виконавець: студентка групи ЖР19-2 Озерська А. О.

Керівник: к. н. соц. комунікацій, доцент Ятчук О. М.

Дипломна робота: 55 с., 7 рис., 2 табл., 1 формула, 52 джерела, 3 додатки.

Об'єкт дослідження: заростаюча потреба у формуванні комунікаційних стратегій під впливом сформованих на медіатрендах запитів аудиторії до медіа.

Предмет дослідження: медіатренди в контексті формування комунікаційної стратегії.

Мета роботи: полягає у вирішенні наукового завдання, що виявляється у висвітленні медіатрендів, їх значення та закономірності впливів на створення комунікаційних стратегій медіа-організацій.

Одержані висновки та їх новизна: наукова новизна дослідження полягає у систематизації знань щодо сучасних медіатрендів, їх впливу на написання новинних публікацій, а також розгляд виділених трендів у контексті створення комунікаційної стратегії метою якої є залучення нової аудиторії. Медіатренди впливають на запити аудиторії, оскільки вони формують уявлення про те, що є актуальним та важливим в даний момент. Якщо у медіапросторі з'являється новий тренд, то і запити користувачів можуть змінитись у відповідності з цим. З цього виходить, щоб залучити увагу аудиторії, необхідно слідкувати за тим, що цікавить людей зараз і які теми стають все більш популярними, це є запорукою результативності комунікаційної стратегії.

Практичне значення: полягає в тому, що отримані відомості можуть бути використані студентами факультету журналістики та журналістам-практикам для кращого розуміння роботи в інтернет-середовищі та створенні комунікаційних стратегій. Ключові слова: медіатренди, комунікаційна стратегія, контент, медіапростір, новинний портал, новинні публікації, аудиторія.

## SUMMARY

qualification work on the topic:

«Media trends in the context of communication strategy development»

Author: student of the group ZhR 19-2 Ozerska A. O.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor of Journalism  
Yatchuk Olha

Diploma thesis: 55 p., 7 figures, 2 tables, 1 formula, 52 sources, 3 appendices.

Object of research: the growing need to develop communication strategies under the influence of media trends and audience demands for media.

Subject of research: media trends in the context of forming a communication strategy.

Purpose: to solve the scientific task of highlighting media trends, their significance and patterns of influence on the creation of communication strategies of media organizations.

The conclusions and their novelty are obtained: the scientific novelty of the study is to systematize knowledge about modern media trends, their impact on news writing, and to consider the selected trends in the context of creating a communication strategy aimed at attracting a new audience. Media trends influence audience demands because they form an idea of what is relevant and important at the moment. If a new trend emerges in the media space, users' requests may change accordingly. This means that in order to attract the audience's attention, you need to keep track of what people are interested in now and what topics are becoming more and more popular, which is the key to an effective communication strategy.

Practical meaning: the information obtained can be used by journalism students and practicing journalists to better understand the work in the online environment and create communication strategies.

Keywords: media trends, communication strategy, content, media space, news portal, news publications, audience.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Медіатренди як невід’ємна частина розвитку сучасних медіа.....	8
1.1 Поняття медіатрендів та визначення їх основних типів.....	8
1.2 Особливості формування та характерні риси сучасних медіатрендів .....	14
1.3 Вплив медіатрендів на формування запитів аудиторії до медіа.....	19
РОЗДІЛ 2. Формування комунікаційної стратегії з використанням медіатрендів..	25
2.1 Формування та розвиток комунікаційних стратегій у медіапросторі.....	25
2.2 Створення перехідних тенденцій на новинному порталі під впливом медіатрендів .....	30
2.3 Медіатренди як важливий елемент формування результативної комунікаційної стратегії .....	35
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «НОВИННІ ПУБЛІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕДІАТРЕНДІВ ПРИ ЗАЛУЧЕННІ НОВОЇ АУДИТОРІЇ».....	42
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	56
ДОДАТОК А .....	62
ДОДАТОК Б.....	63
ДОДАТОК В .....	64

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена низкою чинників. По-перше, змінами, що відбуваються у медіапросторі під впливом стрімкого розвитку інформаційних технологій. По-друге, виникнення та розповсюдження нових глобальних медіатрендів, що проникають на вітчизняний медіаринок.

В сучасний період питання про комунікаційні стратегії засобів масової інформації природним чином актуалізувалося у зв'язку з процесами трансформації інституту преси, коли соціально-політичні зміни в суспільстві торкнулися таких фундаментальних основ функціонування преси, як скасування цензури, комерціалізація преси в умовах ринкової економіки, падіння тиражів видань, загальна цифрова трансформація та цифровізація медіапростору. У таких умовах медіа повинні містити певну концепцію, щоб досягти своїх стратегічних цілей. На допомогу цьому приходять комунікаційні стратегії. Вони допомагають створити конкретні установки, типи реагування, фільтруючі події, відбір матеріалу, а також його подання та трактування для цільової аудиторії.

Медіатренди проникають у безліч сфер та впливають на створення на комунікаційних стратегій для багатьох медіа-організацій, включаючи діяльність такого засобу масової інформації, як новинний портал. Однією з рис медіатрендів є те, що вони можуть впливати на вибір тематики, стиль письма, формат та підхід до розповіді новин для аудиторії, тому вкрай важливо враховувати їх для успішної діяльності.

**Мета дослідження** полягає у вирішенні наукового завдання, що виявляється у висвітленні медіатрендів, їх значення та закономірності впливів на створення комунікаційних стратегій медіа-організацій. Відповідно до поставленої мети є необхідним вирішення таких завдань:

- Визначити поняття медіатрендів та їх основні типи;
- Охарактеризувати особливості формування та характерні риси сучасних медіатрендів;
- Виявити значення впливу медіатрендів на запити аудиторії до медіа;

– Дослідити формування та розвиток комунікаційних стратегій у медіапросторі;

– Проаналізувати створення перехідних тенденцій на новинному порталі під впливом медіатрендів;

– Розглянути медіатренди як важливий елемент формування результативної комунікаційної стратегії .

**Об’єктом дослідження** є заростаюча потреба у формуванні комунікаційних стратегій під впливом сформованих на медіатRENDAХ запитів аудиторії до медіа.

**Предметом дослідження** є медіатренди в контексті формування комунікаційної стратегії.

**Інформаційну базу дослідження** склали матеріали українських та зарубіжних вчених, періодичних видань, а також інтернет-ЗМІ, представлених у вигляді сайтів та інтернет-порталів.

У дослідженні використані такі **методи** наукового аналізу: історичний (при розгляді формування медіатрендів та визначення цього поняття), порівняльний (при аналізі медіатрендів та їх характерних рис) та комплексний методи. У ході роботи було також використано загальнонаукові методи та прийоми, як опис, аналіз та синтез, узагальнення, що застосовуються щодо наукової літератури та теоретичних досліджень у сфері медіатрендів. Для структурно-змістовного вивчення текстових масивів був використаний метод контент-аналізу.

**Новизна дослідження** полягає у систематизації знань щодо сучасних медіатрендів, їх впливу на написання новинних публікацій, а також розгляд виділених трендів у контексті створення комунікаційної стратегії метою якої є залучення нової аудиторії.

**Практична цінність роботи** полягає в тому, що отримані відомості можуть бути використані студентами факультету журналістики та журналістам-практикам для кращого розуміння роботи в інтернет-середовищі та створенні комунікаційних стратегій.

**Структура та обсяг дослідження.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 7 рисунків, 2 таблиці, 1 формулу та 3 додатки. Список використаних джерел включає 52 найменування.

## **РОЗДІЛ 1. Медіатренди як невід’ємна частина розвитку сучасних медіа**

### **1.1 Поняття медіатрендів та визначення їх основних типів**

Медіа, у сучасних реаліях, будучи одним з ключових каналів комунікації, переживають трансформацію. Інформаційна революція та цифровізація змінюють види медіа: якісь не виживають у складному конкурентному середовищі, якісь переходять на нові формати, якісь змінюють позиціонування та шукають нові цільові аудиторії – перш за все, це прогнозована домінуюча тенденція в галузі сучасної медіакомунікації, яка виражена за допомогою різних тенденцій на основі аналізу явищ у медіа, що відображають контент, який динамічно розвивається [1, с.45].

Цифровізація сьогодні – це не просто процес перетворень у медіасфері, що призвів до таких понять, як конвергенція, нові медіа та web-журналістика, а й основний курс розвитку медіапростору. З цим явищем також пов’язане поняття медіатренд. Історія медіатрендів сягає свого коріння до середини ХХ століття, коли телебачення стало найважливішим джерелом інформації для масової аудиторії. Тоді телевізійні канали стали першими, хто сприйняв важливість трендів у медіа-індустрії. З того часу медіатренди стали складовою частиною медіа-стратегій, що допомагають залучити увагу аудиторії та підвищити ефективність комунікації [2]. Наведемо декілька прикладів взаємозв’язку між цифровізацією та виникненням медіатрендів:

**1. Зростання цифрових медіа.** Цифровізація сприяє зростанню цифрових медіа, таких як онлайн-платформи, стрімінгові послуги, соціальні мережі та інші цифрові канали зв’язку. Це впливає на такі зміни в поведінці аудиторії, як: зниження споживання традиційних медіа (таких як телебачення, радіо, друковані видання) на користь цифрових медіа, а також зміни в медійних бізнес-моделях, монетизації контенту і розподілу медійних продуктів.

**2. Зміна форматів контенту.** Цифровізація впливає на зміну форматів медійного контенту, таких як відео, аудіо, текст та графіка. Зростає популярність відео-стріміну, а платформи для створення, обміну та розповсюдження медійного



контенту, такі як YouTube, TikTok, Instagram та інші, стають основними каналами комунікації та розваги для мільйонів користувачів у всьому світі. Наприклад, тенденція до миттєвої інтерактивності в інтернет-комунікації вплинула й на особливості поведінки читачів інтернет-ЗМІ. За результатами опитування, найчастіше респонденти переглядають новини використовуючи соціальні мережі, оскільки саме такий спосіб дозволяє швидко й легко побачити повідомлення з різних медіа [3, с.4].

**3. Персоналізація та участь аудиторії.** Цифровізація дозволяє більш глибоко взаємодіяти аудиторії з медійним контентом, оскільки цифрові технології мають можливість більш точно адаптувати контент до переваг та інтересів конкретних користувачів. Це включає персоналізацію рекомендацій, інтерактивні функції, такі як голосування, опитування, коментарі та інші інструменти, які дозволяють аудиторії активніше брати участь у створенні та розповсюдженні медійного контенту. Набирають розвитку соціальні медіа, які розуміються як онлайн-комунікація, у котрій індивідуум поступово й гнучко змінює свою роль, постаючи як аудиторія або як учасник, що дозволяє користувачам створювати контент та обмінюватись ним [4, с.269].

Отже, медіатрендами можуть бути тренди в медіа-контенті, технологіях медіа, способах споживання медіа, змінах у медіа-ландшафті та інших явищах, що відбуваються в медіа-середовищі. Визначення значущості впливів медіатрендів було оцінено канадським медіа-теоретиком Маршаллом Маклуеном (Marshall McLuhan). Маклуен використовував термін «медіатренд» для опису тенденції зміни соціального та культурного життя суспільства під впливом нових технологій масової комунікації, таких як телебачення, радіо та Інтернет [5, с.83].

Вчений стверджував, що медіатренди мають величезний вплив на життя та спосіб мислення людей, а також на здатність кожної окремої особистості сприймати та аналізувати інформацію. Наприклад, модель прямого впливу дослідженнях медіа припускала, що аудиторія пасивно сприймає повідомлення Засобів Масової Інформації і демонструватиме передбачувані реакції у відповідь

на ці повідомлення. Яскравим підтвердженням цієї теорії була реакція деяких людей, що після радіопередачі «Війни світів» у 1938 році (яка була вигаданим репортажем новин про вторгнення інопланетян) запанікували і повірили, що ця історія правдива [6]. З того часу термін «медіатренд» став широко використовуваним у наукових та популярних текстах, щоб позначити тенденції розвитку масової культури та вплив засобів масової комунікації на суспільство.

Деякі науковці зазначають, що це багатозначний термін, який припускає багатоаспектний розгляд. З погляду «аспектів побутування медіатренду» дане поняття розглядається широко, допускаючи множинність інтерпретацій, практично необмежених, пов'язаних з наявністю повтору та домінування чогось, вираженого у засобах мас-медіа. Медіатренд розглядається як провідна тема чи резонансна подія; як нова форма комунікації з аудиторією чи новий спосіб подання інформації; як нові технології у журналістиці; як соціокультурний феномен; як соціальна розробка; як спосіб та форма репрезентації образу соціального часу; як маркетингова стратегія і т. д. [7].

Перш за все, медіатренд – це термін, який поєднує два поняття: медіа (засоби масової інформації) та тренди (тенденції, популярні напрямки). У соціальних мережах тренд відноситься до публікації, теми чи ідеї, яка розкручується чи популяризується протягом певного періоду часу. Це визначається кількістю разів, коли користувачі публікували, обговорювали, обговорювали або ділилися контентом, пов'язаним з темою. Найчастіше ці повідомлення супроводжуються відповідним хештегом [8, с.53].

Отже, медіатренди відображають популярність або розвиток певних ідей, включати різні аспекти медіа-індустрії, такі як соціальні медіа, стрімінгові платформи, журналістику, медіа-маркетинг, рекламу, відеопродукцію, аудіо-контент та інше. Медіатренди можуть змінюватися з часом, відображаючи швидку еволюцію медіа-ландшафту та вплив технологічних змін, культурних трансформацій, змін у споживацьких звичках та інших факторів медіа-індустрії. Деякі приклади медіатрендів можуть включати розширення використання відео

контенту в соціальних мережах, розвиток віртуальної реальності та доповідного журналізму, зростання популярності подкастів, розширення використання штучного інтелекту в медіа-процесах, впровадження реклами з використанням інфлюенсерів, зміну способів споживання новин та вмісту через стрімінгові платформи, зміну взаємодії між медіа-виданнями та аудиторією і т. д.

Типи медіатрендів можуть бути виділені з різних підстав:

- за сферою поширення (в галузі різних видів журналістики (спортивної, аналітичної, інформаційної тощо); медіабізнесу; ігровій промисловості; соціальної сфери; культури та інше);

- за жанрово-стилістичними особливостями медіапродуктів (посилення уваги до контенту новин, лонгріду і подкастам; гібридизація жанрів);

- за специфікою використовуваних технологій (зростання дигіталізації, мультимедійних продуктів; появи нових технологій інтерактивної комунікації з аудиторією тощо);

- за основними факторами текстоутворення в галузі медіакомунікації (прогноз на популярність та потрібність конкретних тем медіатекстів, на актуальні тематичні ідеї; затребуваність медіаперсон; переважання конкретних тез тощо);

- за культурними змінами.

Основами на часовій перспективі, типи медіатрендів можна поділити на три категорії:



Рисунок 1.1 – Типи медіатрендів за часовим розподілом

Джерело: складено автором за [9, 10]

Короткострокові тренди зазвичай мають короткий термін життя, який може бути від кількох місяців до одного року. Прикладом короткострокового медіатренду може бути вірусне відео або челендж, який набуває популярності протягом декількох тижнів або місяців, а потім зникає.

Середньострокові тренди тривають трохи довше, зазвичай від одного до трьох років. Це можуть бути тренди у використанні соціальних мереж, такі як використання Instagram для просування бренду. Вони можуть бути також пов'язані з певними технологіями, які з'явилися на ринку, такі як AR/VR (віртуальна та розширена реальності), які продовжують розвиватися і змінюватися.

Довгострокові тренди мають дуже довгий термін життя, можуть тривати кілька років або навіть десятиліття. Прикладами довгострокових медіатрендів можуть бути стрімінгові платформи, такі як Netflix, або використання соціальних мереж для комунікації та спілкування.

Крім того, тренди можна поділити на кілька категорій в залежності від того, якого типу медіа вони стосуються, дану класифікацію можна переглянути в Додатку А. Дослідження основних типів медіатрендів дозволяє краще розуміти, які формати контенту є найбільш популярними і як їх можна використовувати в різних соціальних мережах для стратегій ефективного залучення нової аудиторії. Крім того, вивчення основних типів медіатрендів допомагає краще розуміти, як змінюється медіапростір.

Проаналізувавши категорії, можна дійти висновку, що медіатренди можуть бути досить різноманітними та неоднозначними. Створення ієрархії дозволяє зрозуміти, які медіатренди є більш важливими, а які менш важливими в конкретний час. Також умовна ієрархія медіатрендів буде значущою у передбаченні тенденцій, які можуть набути важливості в майбутньому, і допомогти підготуватися до них заздалегідь.

**Макротренди.** Це більші зрушення, які відбуваються протягом багатьох років або навіть десятиліть і надають масштабний вплив. Вони підсумовують усі

основні сили суспільства, технології, економіки, екології та політики, які мають прямий чи опосередкований вплив на поведінку аудиторії.

**Мегатренди.** Мега-тренди можна як будівельні блоки споживчої сфери. Вони визначають точки напруги, що створюють макротренди, коли вони перетинаються з основними потребами аудиторії [11].

**Субтренди.** Це підтема, яка виникає як частина більшої тенденції у медіа. Субтренди можуть бути пов'язані зі специфічними інтересами, групами чи областями знань, що мають відмінності від основної тенденції.

Наприклад, якщо основною тенденцією є збільшення рейтингу соціальних мереж як джерела новин, то субтренд може бути пов'язаний із зростанням популярності конкретної соціальної мережі чи певної групи користувачів. Іншим прикладом може бути використання штучного інтелекту в журналістиці як субтренд у більш широкій тенденції цифровізації медіа.

**Нішові медіатренди.** Це нові ідеї та експериментальні концепції на периферії споживчого ринку. Вони часто орієнтовані конкретну галузь, але мають потенціал стати ширшими тенденціями потреб аудиторії. Наприклад, нішові медіатренди можуть включати такі теми як місцеві новини в конкретній області, фестивалі та інші події, що відбуваються в обмежених територіях або мають вузьку спеціалізацію. Ці тенденції можуть бути важливі для невеликої, але відданої аудиторії, яка цікавиться конкретними темами. Нішові медіатренди можуть створити вірогідність та довіру серед цільової аудиторії.

Підводячи підсумок, зазначимо, що поняття «медіатренд» сформувалося в контексті швидко змінюючихся технологій та культурних тенденцій, які впливають на засоби масової комунікації та їх споживачів. Медіатренд – це сукупність тенденцій у медіа-індустрії, які впливають на формування сприйняття та поведінку громадськості. Медіатрендами можуть бути нові формати контенту, зміни в способах споживання медіа, зростання популярності певних тем, засобів комунікації, технологій тощо.

## 1.2 Особливості формування та характерні риси сучасних медіатрендів

Медіатренди формуються зазвичай через взаємодію між трьома основними факторами: медіа, споживачами та суспільством. Медіа впливають на формування тенденцій через свої канали комунікації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-видання та соціальні мережі. Журналісти, редактори та інші медійні фахівці вибирають теми для публікації, які є актуальними і цікавими для споживачів. Споживачі також впливають на формування медіатрендів. Їхні інтереси, поведінка та реакції на медійний контент можуть визначати те, що буде опубліковано в медіа. Наприклад, якщо багато людей починають шукати інформацію про певну тему, медіа можуть почати публікувати більше матеріалів саме про неї. Суспільство в цілому може впливати на формування медіатрендів. Наприклад, політичні та економічні зміни в країні можуть викликати збільшений інтерес до певних тем, або змінити пріоритети медіа. Також, соціальні кампанії та події можуть впливати на формування тенденцій у медіа. Можемо виокремити деякі фактори, які можуть вплинути на формування медіатрендів:

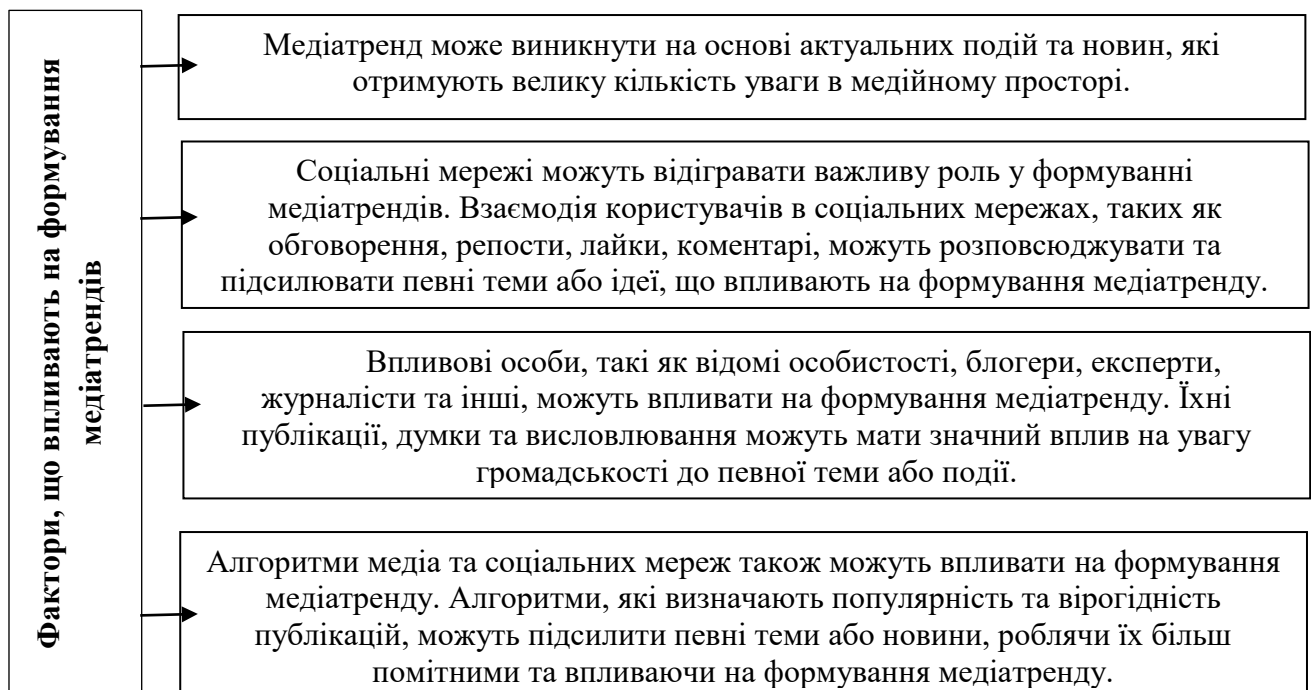


Рисунок 1.2 – Фактори, що впливають на формування медіатрендів

Джерело: складено автором за [12]

Отже, враховуючи ці фактори, медіатренди формуються в результаті взаємодії між медіа, споживачами та суспільством. Медіа вибирають теми, які є актуальними, споживачі визначають інтереси, а суспільство в цілому може впливати на пріоритети медіа та формування тенденцій.

Розвиток та формування медіатрендів на території України відбувається у контексті загальних трансформацій українського суспільства після здобуття незалежності у 1991 році. Перехід до демократичних цінностей, ринкової економіки та зміни у політичній системі відіграли важливу роль у формуванні медіатрендів в Україні. На даний момент на загальнонаціональному рівні управління медіа сферою здійснює Міністерство культури та інформаційної політики України, Державний комітет телебачення і радіомовлення, Державне агентство з питань кіно та до регуляторну – Національна Рада України з питань телебачення [13, с.3]

Одним із ключових медіатрендів в Україні є цифрова революція. З впровадженням Інтернету та розширенням доступу до мобільного зв'язку, українське суспільство стало активним користувачем цифрових технологій. Це призвело до змін у медіа-споживанні, відносин між медіа та аудиторією, а також до появи конвергентних медіа, що вміщують у собі ознаки одразу всіх класичних різновидів засобів масової інформації. Отже, розвиток Інтернету сформував нові вимоги до усіх цивілізаційних процесів, у тому числі й до існування й діяльності медіа. Можливості масової комунікації були значно розширені протягом останнього десятиліття, знівельовані певні застарілі процеси і явища, натомість з'явилися нові реалії. Існування й розвиток конвергентних медіа характеризується чималою кількістю трендів, які роблять ці засоби масової комунікації відповідними до вимог сьогодення [14, с. 68].

Яскравим прикладом цього процесу є розвиток соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, які стали популярними каналами комунікації та джерелами новин для українців. Вони вплинули на поширення інформації та формування громадської думки. Крім того, з'явилися нові формати

медіа-продуктів, такі як онлайн-видання, відео-блоги, підкасти, стріми та інші, що дозволили медіа-контенту бути більш різноманітним та доступним для аудиторії. Також в Україні спостерігається зростання реклами в медіа, зокрема в інтернет-рекламі, що відображає зміни у бізнес-моделях медіа-компаній. У процесі змін, що сталися за останні роки на медіа-ринку України, відбулося посилення ролі інформації у житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює роль медіа [15, с.234]. Розглянемо більш детально основні медіатренди на сучасному медіа-ринку України у Додатку Б.

Вважаємо за необхідне виокремити риси медіатрендів, тобто, виділити загальні ознаки та характеристики, що визначають напрямки та тенденції розвитку медіа-індустрії. Виокремлення медіатрендів може бути корисним для аналізу популярності певних тем та ідей в соціумі. Наприклад, моніторинг тем, пов'язаних з екологією, може допомогти виявити, наскільки актуальною є ця проблема в суспільстві, та розуміти, які кроки можна зробити для підвищення свідомості про цю тему. Так як медіатренди постійно змінюються та еволюціонують, адже вони є динамічним явищем, тому характерні риси можуть змінюватися з часом і в залежності від різних факторів. Однак, деякі загальні риси медіатрендів можуть включати:

**1. Актуальність.** Медіатренди пов'язані з актуальними темами, подіями і трендами в суспільстві. Це можуть бути світові новини, політичні рухи, модні тенденції, культурні події тощо.

**2. Візуальність.** Медіатренди зазвичай мають візуальний характер, так як вони легко сприймаються та швидко поширюються в соціальних мережах. Вони можуть мати вигляд мемів, відео, гіфок, картинок, які легко сприймати та ретранслювати. Зростання ролі візуального складника, засвідчує пріоритет візуального над словесним у загальній системі інформаційно-розважальних засобів, що, відповідно, впливає на подальше сприйняття й інтерпретацію дійсності. Візуальні образи – спілкування з використанням зображальних засобів



(рух, контрастне поєднання тексту і кольору чи ілюстрацій, тексту і легко розпізнаваних кліше, символів, особливе графічне оформлення чи розташування), мають вплив на зорове сприймання інформації. Потік візуальних образів переробляється свідомістю дуже швидко, що заважає аналізу, та синтезу інформації, що надходить; крім того, активно стимулюється й уява [16, с.81].

**3. Віральність.** Медіатренди можуть бути віральними, оскільки вони зазвичай поширюються швидко в соціальних мережах та в інтернеті, від користувача до користувача. Віральність є ключовим елементом успіху багатьох медіатрендів. Термін віральність виникає на позначенні здатності медійних продуктів до віральності, тобто чи відповідає той чи інший продукт до потенціалу стати вірусним та залучити більшу кількість людей у числі нової аудиторії. Для того, щоб медіатвір став вірусним він повинен бути цікавим, відповідати потребам цільової аудиторії, має бути простим і веселим.

Наприклад, вірусний контент є цікавим для маркетологів оскільки поширення повідомлень рекламного характеру вірусним шляхом дає значні прибутки від поширення реклами [17, с.153].

**4. Соціальну співпрацю.** Медіатренди можуть залучати співпрацю багатьох людей та груп в інтернеті. Наприклад, користувачі можуть створювати свої власні версії медіатрендів або використовувати хештеги, щоб приєднатися до обговорення. Тобто, аудиторія виконує цілу низку функцій, виявляючи себе як учасник інформаційного обміну, суспільно значущих дискусій, створювач, поширювач та інтерпретатор різноманітного контенту [18, с.193].

**5. Креативність.** Медіатренди часто мають високий рівень креативності, що привертає увагу користувачів. Вони можуть включати несподівані ідеї, гумор, іронію, сарказм, що робить їх привабливими для широкого кола аудиторії. Соціальні мережі стають привабливими для підписників, оскільки ними користується все більше людей, що призводить до зростання присутності в цифровому середовищі окремих платформ і монополізації певних областей. Це також призводить до розвитку соціальних мереж в інших сферах, зокрема

творчості. Наприклад, найбільший у світі сайт обміну фотографіями, Instagram, сайт онлайн-видавництва Medium і китайська соціальна мережа Douban, яка пов'язана з кіно, книгами та музикою і т. д. [19, с.48].

**6. Глобальність.** Медіатренди можуть створюватися, поширюватися та впливати на користувачів з різних країн та культур, через соціальні мережі, медійні платформи та веб-сервіси. Основні аспекти глобальності медіатрендів включають: масовий характер охоплення; міжнародну актуальність; Медіатренди можуть бути пов'язані з глобальними подіями, міжкультурною взаємодією; мультиплатформеністю та кросс-культурною адаптацією.

Проаналізувавши дані риси, варто вказати, що виокремлення медіатрендів допомагає зрозуміти загальні тенденції розвитку медіа-індустрії та прогнозувати майбутні зміни в цьому напрямку. Магнус Гебауер, німецький експерт з трендів з MedienNetzwerk Bayern, сформулював основну думку медіатрендів у 2023 році: «Медіаландшафт знаходиться в стані конвергенції тенденцій, багато течій впливають одна на одну. Замість однієї хвилі інформаційного шуму, довгострокові тенденції розвитку технологічної сфери сьогодні надають новий вплив на всю медіа індустрію» [20].

Таким чином, виявлення тенденцій у зміні способу споживання контенту може допомогти медіа-компаніям адаптуватися до нових реалій та розвивати власні стратегії. У цьому розрізі медіатренди мають важливе значення для розвитку ЗМІ. З одного боку, вони відображають ставлення суспільства до питань, які є актуальними в певний період часу, та формують громадську думку про них. З іншого боку, медіатренди впливають на розвиток ЗМІ через медіа-платформи, які є важливими інструментами для поширення інформації та впливу на аудиторію.

### 1.3 Вплив медіатрендів на формування запитів аудиторії до медіа

Обмін інформацією в сучасному суспільстві відбувається переважно за допомогою сучасних технологій та можливостей, які вони створюють. Ними, зокрема, користуються медіа для створення унікального контенту, поглибленого вивчення цільової аудиторії та задоволення її потреб. Для цього редакціям доводиться продовжувати пошук нових тем та форм подачі матеріалів, вивчати нові засоби обміну інформацією для медіаспоживачів [21, с.58].

Аудиторія є надзвичайно важливим елементом для медіа, оскільки забезпечує медіа засобами для фінансування, популярністю та впливом. Медіатренди можуть впливати на запити аудиторії до медіа в різних аспектах, у наступній таблиці наведемо декілька прикладів цього:

Таблиця 1.1 Приклади впливів медіатрендів на аудиторію медіа

№	Назва прикладу	Характеристика
1	Варіативність та зміна інтересів аудиторії	Медіатренди можуть змінювати інтереси аудиторії та змушувати її шукати новини на певні теми. На це може вплинути розвиток технологій, створення нових форматів медіа і т. д.
2	Вимоги до формату контенту	Медіатренди можуть змінювати вимоги аудиторії до формату медіаконтенту. Наприклад, якщо медіатрендом стає відеоформат, то аудиторія може запитувати в ЗМІ більше контенту у форматі відео. Одним з наслідків медіатрендів є збільшення за попитом аудиторії розважального контенту у ЗМІ. Так, В. Гвоздев акцентує увагу на екстралінгвістичних чинниках цього процесу (задоволення «розважальних» потреб масового споживача).
3	Зростання уваги до соціальних питань	Медіатренди можуть збільшувати увагу аудиторії до соціальних питань та проблем. У зв'язку з цим у аудиторії можуть збільшитись потреби у інформації та новинах з актуальної соціальної проблеми тощо.

Джерело: складено автором за [22, с.87]

Отже, на основі даних прикладів, можна зробити висновок, що медіатренди можуть впливати на формування запитів аудиторії до медіа через розвиток технологій та зміни в споживанні й актуальності медіаконтенту. З цього слідує, що медіатренди можуть бути важливим інструментом для формування запитів аудиторії до медіа та їхнього контенту. Щоб задовольнити потреби аудиторії та залучити нову медіа повинні бути в курсі останніх тенденцій та змін у споживанні

медіа контенту та використовувати цю інформацію. Виокремимо характерні медіатренди у 2023 році:



Рисунок 1.3 – Характерні медіатренди у 2023 році

Джерело: складено автором за [23, 24]

Охарактеризуємо кожен наведений медіатренд більш детально.

**Використання інтерактивного та відео-контенту.** Інтерактивний контент дозволяє користувачам брати участь у процесі споживання контенту. Наприклад, це можуть бути голосування, опитування, конкурси, тестування тощо. Інтерактивний контент дає аудиторії корисний та актуальний контент. Це спрощує сприйняття складної інформації, адже інтерактивність контенту допомагає зробити нудну інформацію цікавою. Він дає змогу підтримувати інтерес користувачів, коли вони постійно стикаються з інформаційним потоком. Інтерактивний контент спонукає людей активно працювати із контентом. Аудиторія більше не виступає пасивними споживачами, адже за допомогою інтерактивного контенту з'являється можливість у читачів вводити інформацію та взаємодіяти із різними елементами [25].

Аналізуючи використання відео-контенту, важливо зазначити, що він відіграє важливу роль у медіа-індустрії. Інтернет-користувачі все частіше використовують відео-контент для споживання різноманітної інформації. Однією з основних причин успіху відео-контенту є зростання популярності соціальних мереж, які надають широкі можливості для створення та розповсюдження відео.

Крім того, технічні засоби для створення відео стали більш доступними та простими у використанні.

Також варто зазначити, що відео-контент дозволяє ефективно передавати емоції та створювати зв'язок з аудиторією. Це може бути відео на YouTube, відео у соціальних мережах і т.д. Так, наприклад, новинні видання можуть дублювати відео репортажів з сайту до YouTube, щоб охопити більше глядачів. Крім того, відео-контент дозволяє відстежувати показники ефективності, такі як кількість переглядів, коментарів та лайків. Наприклад, розділ «Trends» на YouTube допомагає глядачам бачити, що відбувається на YouTube і в усьому світі. Тренд спрямований на показ відео, які будуть цікавими широкому колу глядачів. Деякі тенденції передбачувані, як-от нова пісня від популярного виконавця або новий трейлер фільму. Інші дивують, як вірусне відео. Відео в тренді не є персоналізованим і відражає для всіх користувачів однаковий список популярних відео в кожній країні [26, с.11]

**Розповсюдження подкастів.** В останні роки подкасти стали популярним засобом створення та споживання контенту. Термін подкаст походить від англ. podcast (від англ. iPod – назва портативного mp3 плеєра фірми Apple і broadcast – «передавати, транслювати»). З розвитком нових технологій та платформ стало простіше виробляти якісний аудіоконтент. Це призвело до професіоналізації підкастингу як форми медіа, яка може охопити ширшу аудиторію та надати більший вплив. Інформативна функція подкасту реалізується через тематичну різносторонність матеріалу: культура, політика, освіта, спорт, релігія, тощо та полягає в задоволенні інформаційних потреб користувачів [27, с.86].

Аналіз подкастів дозволив виділити такі особливості їх функціонування:

- Високий ступінь оперативного журналістського реагування на події, що відображаються на сторінках та в ефірі основних випусків видання. Це висловлює досить тісний зв'язок тем і проблематики виступів у подкастах з основними напрямками інформаційної політики видання.

- Подкасти дозволяють розширити аудиторію видання (газети радіо та телеканалу) за рахунок насичення різноманітністю думок контенту подкасту.

- Подкасти мають високий потенціал інтерактивності, тому медіа використовують їх для залучення аудиторії, організуючи її за допомогою розмовного контенту. Ця властивість подкастів споріднює їх із форматами блогосфери, привабливість якої багато в чому складається з широких можливостей вільного обміну думками [28, с.37].

Отже, перспективи розвитку подкастингу сьогодні дуже великі не тільки в Україні, але й в усьому світі. Якщо говорити про подкастинг в контексті журналістики, то подкаст, як і медіа – це спосіб подачі інформації. І, як показує тенденція, він вже дещо цікавіший, ніж традиційне радіо [29, с.76]. Подкасти можуть впливати на запити аудиторії до медіа на різних рівнях. По-перше, подкасти можуть стати джерелом новин та інформації для аудиторії. Якщо певна тема або проблема обговорюється у подкасті, то це може збільшити інтерес аудиторії до цієї теми та викликати запити на додаткову інформацію про неї. Це може призвести до зростання популярності теми серед аудиторії та збільшення запитів до ЗМІ на цю тему.

По-друге, подкасти можуть сприяти формуванню думок та поглядів аудиторії на певні питання. Якщо в подкасті висловлюються якісь нові ідеї або думки щодо конкретної проблеми, то це може вплинути на формування бачення аудиторії та призвести до збільшення запитів до медіа на цю тему або подію.

По-третє, подкасти можуть стати джерелом експертної думки для аудиторії. Якщо в подкасті виступають експерти з певної галузі, то це може стимулювати запити аудиторії до медіа з питань, пов'язаних з цією галуззю.

**Використання штучного інтелекту та доповненої реальності.** Штучний інтелект в медіаіндустрії використовується для підвищення ефективності, так у медіа сьогодні він все частіше використовується як інструмент, що полегшує складні завдання та дозволяє журналістам та творцям розважальних програм працювати більш ефективно. Наприклад, багато медіакомпаній використовують

технологію автоматичного розпізнавання мови (ASR) Verbit для створення титрів до своїх відео, включаючи прямі трансляції в режимі реального часу. Транскрипція та створення титрів Verbit спрощує процес, який раніше забирав багато часу, дозволяючи продюсерам заощадити гроші та час на трудомісткій роботі зі створення титрів та даючи більше часу для творчого підходу. Ці інструменти також можуть бути використані виробниками медіа, надаючи їм розшифрування всього, що було сказано в записах передач та інтерв'ю.

Інструменти штучного інтелекту глибокого рівня можуть використовуватися як для пошуку джерел, так і для перевірки фактів, щоб виявити «фейкові новини». У якості прикладу можна навести оновлення пошукового алгоритму Google у 2017 році, яке було покликано зупинити поширення фальшивих новин та розпалювання міжнаціональної ненависті. Мічиганський університет також розробив підхід штучного інтелекту, що дозволяє точно визначати фальшиві новини у 76% випадків. Сайти надходять в інтелектуальний алгоритм, який сканує джерела і передбачає найбільш точні версії новин, що заслуговують на довіру [30].

Також, у медіа, штучний інтелект може використовуватися для автоматизації процесів, покращення персоналізованого змісту та рекомендацій, для створення інтерактивних та віртуальних вражень для користувачів і т. д. Наприклад, штучний інтелект може допомогти збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє медіа-компаніям зрозуміти попит на конкретний контент та відповідати на нього. Також, штучний інтелект може допомагати створювати більш ефективні алгоритми рекомендацій, що допомагають користувачам знайти більш цікавий та персоналізований контент.

**Підвищення популярності конструктивної журналістики та висвітлення актуальних новин.** Одним із способів протистояти величезній кількості негативних новин є конструктивна журналістика з її цілісним поглядом на події. Конструктивна журналістика пропонує допоміжну інформацію, вказує на підходи до рішень та можливості для дій та малює загалом досить позитивну

перспективу. Вона може допомогти збільшити громадську увагу до проблем та надихнути людей на дії, спрямовані на зміну ситуації. Крім того, конструктивна журналістика може стимулювати інновації та допомагати в розвитку нових рішень та практик.

Олена Семенець вважає, що «журналістика, орієнтована на розв'язання проблем, передбачає відхід від сенсаційності, від нагнітання негативу та роздмухування конфліктів. Натомість акцентує на необхідності забезпечувати максимально повний інформаційний контекст повідомлень, щоб освічений і вдумливий читач зміг сформувати об'єктивну картину дійсності та знайти рішення» [31, с.62]. У даному контексті велику роль грає медіатренд у вигляді висвітлення актуальних новин. Висвітлення поточних подій у новинах є важливим медіатрендом у медіа. Він дозволяє широкій аудиторії отримувати інформацію про найважливіші події, що відбуваються в світі. Це набуває більшої важливості, враховуючи сучасну мирову ситуацію та події в Україні.

З одного боку, висвітлення поточних подій у новинах є важливим з точки зору інформування громадськості про те, що відбувається в різних сферах життя, таких як політика, економіка, культура, наука, технології та інші. З іншого боку, висвітлення поточних подій у новинах є важливим медіатрендом, оскільки це дозволяє медіа залишатися актуальними та конкурентоздатними в умовах швидкої зміни новинного простору. Швидкість та точність висвітлення подій можуть стати вирішальними факторами для медіа у боротьбі за читачів та залученні нової аудиторії.

У підсумку, можна зробити висновок, що завдяки медіатрендам, аудиторія може отримувати новини на різних платформах та в різних форматах медіа, що дозволяє швидко та точно мати доступ до актуальної інформації. Хоча загальні новини можуть бути цікавими для багатьох людей, аудиторія може також хотіти спеціально створені для їхніх інтересів та потреб публікації. У цьому випадку, медіатренди можуть допомогти новинним виданням зробити свій контент більш зрозумілим та доступним широкій аудиторії, використовуючи різні формати медіа.



## **РОЗДІЛ 2. Формування комунікаційної стратегії з використанням медіатрендів**

### **2.1 Формування та розвиток комунікаційних стратегій у медіапросторі**

Комунікаційні стратегії розвивалися протягом багатьох років і були створені на основі різних теорій та підходів до комунікації. Розробленням тематики комунікаційних стратегій займалися такі закордонні вчені, як O'Hair, Kreps, G. Knippen та інші. В Україні питання розроблення та реалізації комунікаційної стратегії постало на початку 2000-х років. Цьому питанню присвятили свої праці такі вчені, як Ю. О. Мартинова, Н. Ю Попова, Т. О. Примак, В. І. Хабаров та інші [32, с. 149].

За класичним підходом до комунікаційної стратегії, що виник у 1950-х роках, основною метою комунікації є переконати аудиторію в чомусь або викликати певну реакцію.

У 1970-х роках з'явився підхід зі сприйняттям, головною ідеєю якого було те, що комунікація між відправником та отримувачем повинна бути сприйнята так, як задумано. Відправник повинен враховувати психологічні та соціальні чинники, щоб забезпечити сприйняття повідомлення отримувачем.

На зміну даному підходу прийшов символічний підхід, який з'явився в 1980-х роках і відображав теорію символів в комунікації. За цим підходом, символи є важливими засобами комунікації та повинні використовуватися для створення у аудиторії позитивних асоціацій з продуктом або послугою.

З появою Інтернету і соціальних медіа, з'явився новий інтерактивний підхід до комунікаційної стратегії. За даним підходом сучасні комунікаційні стратегії часто включають у себе використання різноманітних медіа, традиційних та цифрових каналів комунікації, соціальних медіа, веб-сайтів, тощо. Їх використання пов'язане з вагомою причиною, адже медіа та засоби масової інформації дуже сильно впливають на суспільство [33, с. 2].

Засоби масової інформації – явище, що має дуалістичну природу. З одного боку, це спеціальні засоби передачі соціально значущої інформації та для PR-

фахівця розуміються як медіаканали, з іншого – це комерційні компанії, які забезпечують збирання, обробку та періодичне поширення цієї інформації масовій аудиторії. Контекст дослідження передбачає розгляд медіа як бізнес-суб'єкт, оскільки медіа не зможуть виконувати свої соціальні функції, не показуючи економічної рентабельності. У зв'язку з цим медіакомпанії необхідні організація та підтримка ефективного комунікаційного середовища у вигляді комунікаційної стратегії, яка дозволить бренду підвищити репутацію й впізнаванність. У кінцевій меті це спрямовано на те, щоб допомогти медіакомпанії ефективно конкурувати на медіаринок, що постійно змінюється.

Вважаємо за необхідне визначити поняття комунікаційних стратегій саме у медіапросторі, адже визначень комунікаційної стратегії існує велика кількість, так як вони можуть бути використані в різних сферах та контекстах, де взаємодія та обмін інформацією є необхідними.

Оскільки комунікація є невід'ємною частиною комунікаційних стратегій, а мета комунікації важлива для концепції стратегії, комунікацію можна розглядати як основу, на якій тримається ця діяльність. У загальному значенні комунікації – взаємодія, зв'язок, передача інформації від суб'єкта до іншого. Слово «комунікація» (communication) має індоєвропейське походження (від лат. Communico – повідомлення, зв'язок, спілкування). У більш широкому значенні під комунікацією розуміють тип взаємодії між людьми, який передбачає інформаційний обмін, своєрідну «інформаційну кооперацію» у різноманітних процесах спілкування [34, с. 97]. Аналізуючи другу частину терміну заслуговує на увагу підхід визначення поняття «стратегія» Л. Є. Довгань. Вчена зазначає, що при визначенні стратегії застосовується комплексний підхід, згідно з яким стратегія – це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, а й програма або комплекс дій функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів власників і персоналу, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку [35, с.120].

Виходячи з цього, комунікаційна стратегія – комплекс дій, вкладених у досягнення цілей з допомогою комунікацій. Наприклад, О. Іссерс підкреслює що комунікаційна стратегія – це план дій розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин [36, с.67]. Марина Говорухіна визначає дане поняття так: «Комунікаційна стратегія – це документ, який допомагає досягати стратегічних цілей. У медіа теж вони є: медіа хоче заробляти гроші, мати прихильників, медіа хоче, щоб саме йому давали ексклюзивні коментарі, а не комусь іншому. Цьому сприяє правильне позиціонування, а для цього необхідна комунікаційна стратегія» [37].

Альона Романюк зазначає, що: «Багато медіа зосереджується на виробництві матеріалів, але не звертають увагу на їх просування. Так само як і на формування свого іміджу, репутації та впізнаваності серед різних типів аудиторії. Для того, щоб забезпечити якісний зв'язок із аудиторією, необхідна комунікаційна стратегія» [37].

Отже, комунікаційні стратегії стратегії медіа-комунікації можуть бути різними в залежності від цільової аудиторії, мети та завдань, які стоять перед медіа. Комунікаційні стратегії у медіа мають свої цілі та охоплюють планування та розробку відповідного контенту, підбір каналів розповсюдження та аналіз реакції аудиторії тощо.

Формування та розвиток комунікаційних стратегій у медіапросторі включає кілька аспектів, які умовно можна поділити на етапи. Розглянемо і охарактеризуємо їх більш детально:

**1. Аналіз вихідної точки.** На даному етапі медіа визначає свою діяльність, що дає найбільший відклик та результат, а що ні, які вектори наразі працюють у діяльності.

**2. Аналіз інформаційного поля й потреб та інтересів аудиторії.** На даному етапі проводиться аналіз конкурентів, проводиться огляд сучасних медіатрендів, та те як вони впливають на аудиторію. Аналізуються закордонні

джерела, виокремлюються сильні та слабкі сторони, які можуть бути застосовані у власній комунікації. Одним з найголовніших кроків на даному етапі є визначення того, що потрібно аудиторії та які її інтереси. Це може бути зроблено шляхом опитування, аналізу соціальних мереж та форумів, досліджень ринку і т. д.

**3. Чітке формування мети та завдань.** Після аналізу потреб аудиторії, необхідно визначити мету та конкретні цілі. На даному етапі визначається, для чого комунікація та що саме потрібно повідомити аудиторії. Прикладом мети комунікаційної стратегії можуть бути залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду тощо. Виходячи з мети формуються завдання комунікаційної стратегії. Завдання стратегії можуть бути поділені на: короткострокові (до року), середньострокові (від року до трьох) і довгострокові (більше трьох років на втілення).

**4. Визначення цільової аудиторії.** На даному етапі визначається цільова аудиторія, на яку спрямована комунікаційна стратегія. Можна виділити основний тип аудиторії та додаткові.

**5. Вибір комунікаційних каналів.** Після визначення мети та цільової аудиторії обираються канали комунікації з аудиторією. Це може бути соціальні мережі, електронна пошта, блоги, веб-сайти, прес-релізи, реклама і т. д. На даному етапі визначається де є аудиторія, онлайн та офлайн, географія її перебування тощо.

У вигляді комунікаційного каналу, перспективним для медіа є використання Телеграм-каналів, що є чимось середнім між блогом та стрічкою новин у соціальних мережах. Наповнення каналу є найважливішим змістовним елементом, за допомогою якого формується нова комунікативний підхід, що інтегрує різні типи комунікацій. Часто трансльований контент соціальних медіа повністю відповідає редакційному плану свого ЗМІ. Однак у кожному окремому ексклюзивному випадку можуть створюватися звані ситуаційні матеріали, розрахованих на аудиторію соціальних мереж. До цього можуть опинитися тренди, що обговорюється користувачами Інтернету саме в цей момент часу, але

не завжди можуть публікуватися на сторінках інтернет-сайту, це можуть бути різні меми, картинки, відео тощо. Насамперед, такі публікації спрямовані на збільшення популярності видання, на формування спільноти лояльної аудиторії, на розширення та залучення нових користувачів, нарешті, на підвищення репутаційної та іміджевої складової.

**6. Розробка контенту та планування розкладу.** Для того, щоб досягти успіху у медіапросторі, необхідно створювати якісний та цікавий контент для аудиторії. До основних принципів створення якісного контенту належать: створення контенту, що базується на повсякденному досвіді аудиторії, створення контенту, що надихає, створення контенту на постійній основі і т. д. [38. с.2].

**7. Відстеження та аналіз результатів стратегії.** Не менш важливим етапом є відстеження та аналіз результатів комунікаційної стратегії. Це допомагає зрозуміти, наскільки успішною є комунікаційна стратегія та дозволяє робити висновки та внести корективи для поліпшення роботи зі стратегією у майбутньому.

**8. Корекція комунікаційної стратегії.** На основі результатів аналізу можуть бути внесені корективи до плану комунікаційної стратегії. Зміни можуть бути різного характеру, наприклад: зміни у контенті та контент-плані, планування розкладу публікацій, зміна комунікаційних каналів, які використовуються для спілкування з аудиторією.

Найважливішим у формуванні та розвитку комунікаційної стратегії є розуміння того, що аудиторія є найголовнішим центром уваги. Комунікаційна стратегія буде ефективна тільки тоді, коли враховані інтереси та потреби аудиторії, щоб створювати контент, який буде цікавим та корисним для неї. Крім того, для досягання мети стратегії важливо вчасне адаптування до змін й трендів у медіапросторі та використання нових інструментів й технологій для ефективної комунікації з аудиторією.

## **2.2 Створення перехідних тенденцій на новинному порталі під впливом медіатрендів**

Новинний портал – це онлайн-ресурс, який забезпечує доступ до новин, статей та інформації з різних джерел. Він надає користувачам можливість отримувати останні новини та інформацію зі світу в режимі реального часу, що здатно задовольнити інформаційні потреби широкої аудиторії. Вперше поняття новинних порталів у науковий обіг ввів дослідник О. В. Ситник. За ствердженням науковця, новинний портал є структурно, композиційно і технологічно складною платформою, яка може складатися більше, ніж із одного сайту, мати багато допоміжних сервісів, онлайн-послуг, містити як власний, так і запозичений контент (текстовий, зображальний, аудіовізуальний, інтерактивний, мультимедійний тощо), надавати можливості адаптації відповідно до особистісно-орієнтованих запитів користувачів, автоматично генерувати різноманітні контентні вибірки тощо [39, с.260].

Таким чином, поняття новинного порталу тлумачиться дослідником у декількох аспектах: як специфічної медіаплатформи та як різновиду мережевого ресурсу. Допоміжні сервіси новинних порталів – це інструменти, які використовуються для поліпшення функціональності та зручності використання новинного порталу. До допоміжних сервісів новинних порталів можна віднести: пошукову систему, розділи архіву, підписку на новини, надання можливості коментувати аудиторії новини, використання для поширення новин соціальних мереж, впровадження можливості налаштування користувачу сповіщень і т. д. Використання допоміжних сервісів можна розглядати як один з впливів медіатрендів на розвиток новинних порталів у медіапросторі.

Новинні портали зазвичай залежать від медіатрендів, оскільки медіатренди визначають те, що є актуальним і популярним серед аудиторії, крім того, медіатренди можуть мати такий вплив на новинні портали:

- медіатренди допомагають новинним порталам визначати пріоритетні теми та інформаційні напрямки, які цікаві та актуальні для їх аудиторії на поточний

момент. Вони можуть служити орієнтиром для вибору тематики новин, яка буде цікава та актуальна для читачів, допомагаючи залучати більше уваги та зберігати високий рівень зацікавленості своєї аудиторії.

- медіатренди можуть впливати на інновації у контенті новинного порталу, а саме на: формати та стиль використаного контенту. Наприклад, під впливом медіатрендів з'являються нові формати розповсюдження новин, формати приймають облік як відео, підкасти, інтерактивні статті, репортажі, що можуть бути використані новинними порталами для привернення уваги старої аудиторії та долучення нових читачів.

- під впливом медіатрендів новинні портали можуть включати зміни в способах взаємодії з аудиторією. Така комунікація може здійснюватись як через соціальні медіа, взаємодію в реальному часі, так і через особистий підхід до комунікації з аудиторією. Користь даного впливу полягає у можливості отримувати зворотний зв'язок від своїх читачів та використовувати це у подальших плануваннях.

Медіатренди можуть значно впливати на створення перехідних тенденцій у новинному порталі. Це пов'язано з тим, що новини відображають актуальні події та тенденції в суспільстві, тому редакція порталу має бути в курсі медіатрендів, щоб не відставати від часу.

З одного боку, медіатренди можуть стати джерелом ідей для новинного порталу, спонукати до створення матеріалів на актуальні теми. Якщо портал активно використовує трендвочінг, він може оперативно реагувати на зміни медіатрендів та пропонувати відповідний контент своїм читачам.

З іншого боку, медіатренди можуть стати причиною втрати оригінальності та унікальності новинного порталу. Якщо редакція дотримується тільки тих тем, які є популярними в медіа, то це може призвести до того, що вона повністю перейде на загальні теми, які вже висвітлюються іншими виданнями, тим самим втративши свою унікальність та привабливість для читачів.

Висвітлення новин на новинному порталі може бути яскравим прикладом використання медіатрендів. Наприклад, останнім часом спостерігається зростання популярності відеонovin, коли новини представляються у відеоформаті. Це пов'язано з тим, що відео є більш привабливим та зрозумілим способом отримати інформацію, особливо для молодшої аудиторії.

Інший вплив медіатренду пов'язаний з розширенням тематичного спектру новинного порталу. Наприклад, деякі портали починають активніше висвітлювати новини з культури, мистецтва, науки та технологій, що дозволяє привернути більш широку аудиторію та задовольнити потреби читачів у більш різноманітній інформації.

Також важливим медіатрендом є використання нових технологій та інтерактивних елементів у представленні новин. Наприклад, можливість коментування новин, створення тематичних дискусійних форумів, використання соціальних мереж для поширення новин та їхньої обговорення.

Також трендом стає персоналізація новинного контенту, коли читачам пропонуються новини, що відповідають їхнім інтересам та попереднім переглядам. Це дозволяє залучати більше користувачів та забезпечувати більшу лояльність аудиторії.

Узагалі, медіатренди на новинному порталі відображають тенденції у використанні новітніх технологій, зміну смаків та потреб споживачів, динаміку соціальних змін, політичну та економічну ситуацію у країні та світі.

Отже, медіатренди відіграють важливу роль для новинних порталів, оскільки допомагають їм відповідати на вимоги читачів та зміни перехідних тенденцій в медіа-індустрії. Перш за все, перехідні тенденції у медіатрендах – це зміни у способах споживання медіа контенту, цей процес є відображенням зміни технологій, культурних та соціальних тенденцій. Ці зміни відбиваються на поведінці користувачів та впливають на те, як медіа компанії працюють та пристосовуються до нових реалій. Під впливом медіатрендів на новинному порталі можуть виникати різноманітні тенденції, залежно від того, які тренди є



актуальними на даний момент. Ось декілька можливих тенденцій, які можуть виникати на новинному порталі під впливом медіатрендів: розширення тематичного спектру в залежності від актуальних тем у суспільстві; посилення стратегії присутності у соціальних мережах через підвищення популярності соціальних медіа; формування нових рубрик та зміна форматів подавання інформації і т. д.

Перехідні тенденції у медіа вимагають від редакторів вдатися до «системно впроваджуваних і за потреби розгалужуваних елементів комплексу ефективних заходів з перспективного дослідження стратегічних напрямів розвитку» в медійній галузі, тобто – до її поточного трендвотчингового аналізу (практики регулярного відстеження споживчих та індустріальних трендів) [40, с.53].

Трендвочінг у медіа – це процес виявлення, аналізу та прогнозування трендів у медіа-індустрії. Він дозволяє медіа-компаніям зрозуміти, які зміни відбуваються у світі медіа та як вони можуть адаптуватися до них, щоб залучити та утримати аудиторію. Трендвочінг у медіа охоплює різноманітні аспекти, такі як:

1. Технологічні зміни: включаючи зміни в споживанні контенту, розповсюдженні новин, змінах в медіа-платформах та соціальних мережах.
2. Зміни в контенті: включаючи нові формати контенту, в тому числі відео, аудіо та інтерактивні матеріали.
3. Культурні та суспільні зміни: включаючи зміни у поглядах та поведінці аудиторії, змінах у засобах спілкування та впливі культурних й суспільних тенденцій на зміст медіа.
4. Зміни в рекламному ринку: включаючи зміни в рекламному споживанні та поведінці аудиторії, зміни в медіа-платформах та створенні нових підходів до реклами.

5. Трендвочінг у медіа дозволяє медіа-компаніям бути в курсі останніх тенденцій та розвивати стратегії, які відповідають на потреби та очікування аудиторії. Він є важливим елементом стратегічного планування медіа-бізнесу та

дозволяє компаніям відрізнитися від конкурентів та займати провідні позиції на ринку.

Трендвочінг може відбуватись у декілька етапів, умовно можна виокремити чотири основних, а саме: моніторинг, аналіз, прогнозування та реагування. У межах даних етапів, трендвочінговий аналіз на новинному порталі може проходити наступним чином:

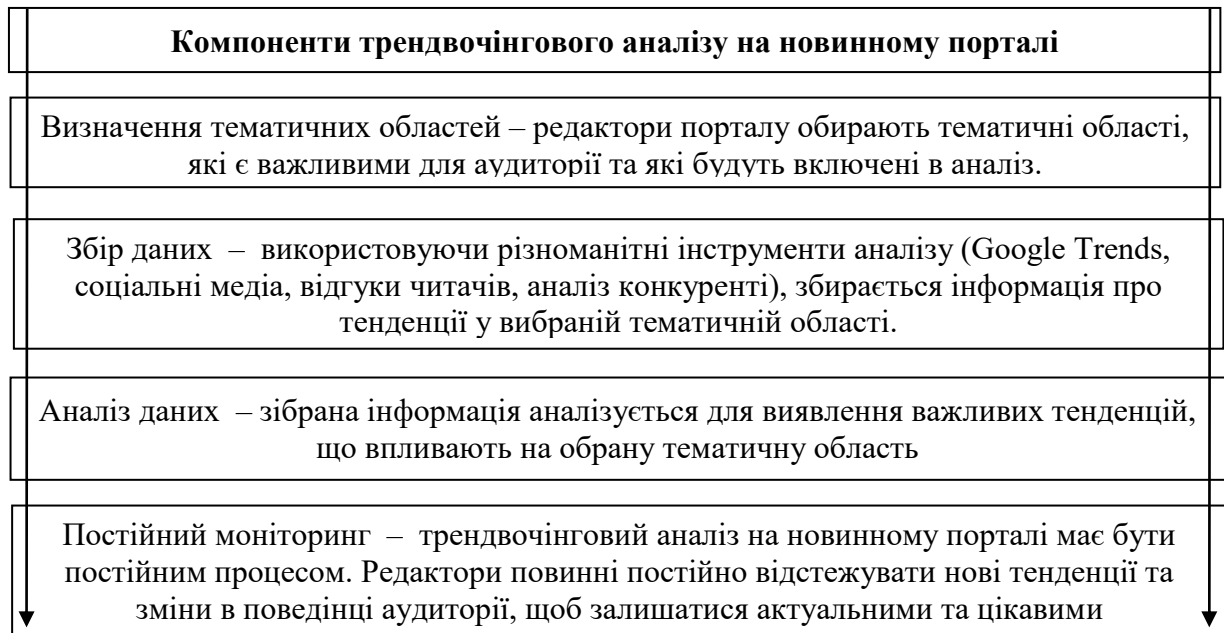


Рисунок 2.1 – Компоненти трендвочінгового аналізу на новинному порталі

Джерело: складено автором за [41].

Отже, трендвочінг можна розглядати як інструмент у процесі відстеження тенденцій у медіа-середовищі з метою адаптації новинного порталу до потреб аудиторії та підвищення його конкурентноздатності. У даному процесі невід'ємне значення має вплив медіатрендів. Медіатренди впливають на створення перехідних тенденцій, які можуть відобразитися на новинному порталі через відповідні зміни в його змісті та комунікаційній стратегії. Як інструмент, трендвочінг є корисним для формування комунікаційної стратегії новинного порталу. Однак, щоб здійснювати ефективний трендвочінг, потрібно використовувати різноманітні джерела інформації та аналізувати їх з точки зору релевантності та важливості для цільової аудиторії.

### 2.3 Медіатренди як важливий елемент формування результативної комунікаційної стратегії

Медіатренди можна вважати складником комунікаційної стратегії, оскільки вони визначають напрямок та способи передачі повідомлень та інформації цільовій аудиторії. Комунікаційна стратегія включає в себе різноманітні інструменти та методи комунікації, такі як: реклама, піар, контент-маркетинг, роботу з соціальними мережами і т. д. Використання медіатрендів в цих інструментах може значно підвищити їх ефективність та результативність.

У сучасному суспільстві в сфері засобів масової комунікації проходять значні зміни, що супроводжуються трансформацією впливів, що оказуються на цільову аудиторію. Ці зміни можна означити як зміну комунікаційних стратегій [42, с.135]. У медіапросторі комунікаційні стратегії можуть набувати різних форм, залежно від цілей та завдань, що стоять перед медіаорганізацією. Дуже часто цілі та завдання комунікаційної стратегії можуть утворюватись саме під впливом медіатрендів. Форми комунікаційної стратегії можуть використовуватись окремо або в комбінації між собою, залежно від потреб та можливостей ЗМІ. Деякі з них:

- Брендінгова стратегія – спрямована на створення та утримання бренду медіаорганізації. Основні інструменти – піар-акції, маркетингові дослідження, реклама;

- Інформаційна стратегія – мета полягає у забезпеченні якісної та оперативної інформації для аудиторії. Інструменти – журналістське розслідування, актуальна та своєчасна інформація, репортажі, ексклюзиви;

- Монетизаційна стратегія – спрямована на отримання прибутку від діяльності медіаорганізації. Основні інструменти – реклама, співпраця з бізнес-партнерами, платні послуги для користувачів;

- Соціальна стратегія – спрямована на підвищення соціальної активності аудиторії, просування соціальних цінностей та інших важливих питань. Інструменти – взаємодія з аудиторією в соціальних мережах, проведення благодійних акцій, співпраця з громадськими організаціями;

- Креативна стратегія – мета полягає у створенні оригінального та цікавого контенту для аудиторії. Інструменти – створення вірусного контенту, використання творчих технологій та експериментів [43].

Виходячи з креативного виду комунікаційної стратегії, підвищення цікавості матеріалів новин з використанням медіатрендів може допомогти новинним порталам створювати контент, який відповідає актуальним потребам та інтересам аудиторії. На новинному порталі використання медіатрендів може допомогти підвищити ефективність та результативність комунікаційних стратегій у декількох векторах. Так, використання актуальних медіатрендів може вплинути на привернення більшої уваги аудиторії до матеріалів ЗМІ, наприклад, дана тенденція на новинному порталі може збільшити зацікавленість аудиторії у читанні новин. Висвітлення поточних новин є ключовим елементом комунікаційної стратегії новинного portalу. Оскільки новинний портал спеціалізується на наданні актуальної та оперативної інформації своїм користувачам, поточні новини є основним матеріалом, який приваблює читачів та залучає їх увагу.

У комунікаційній стратегії новинного portalу поточні новини можуть мати три основні цілі. Першою є привернення уваги аудиторії. Актуальні новини привертають увагу користувачів та збільшують кількість відвідувачів на порталі. Другою є підвищення авторитету portalу. Якщо портал завжди надає своїм користувачам актуальну та достовірну інформацію, то він здобуває авторитет та довіру серед аудиторії. Третьою є збільшення рекламної прибутковості. Актуальні новини залучають більше користувачів на портал, що дозволяє підвищити ефективність реклами на сайті.

Для досягнення цих цілей, новинний портал повинен мати високу швидкість публікації новин, які повинні бути актуальними та добре оформленими. Також важливо мати хорошу редакційну команду, яка здатна оперативно обробляти новини та давати їм належний коментар.

Портал може використовувати різні канали комунікації для висвітлення поточних новин, такі як соціальні мережі, email-розсилки, пуш-сповіщення та інші. Також портал може використовувати аналітику та статистику для оцінки ефективності комунікаційної стратегії та вдосконалення її у майбутньому.

Отже, новинні портали, які використовують медіатренди у своїх комунікаційних стратегіях, можуть бути більш конкурентоспроможними на ринку новин, оскільки вони можуть бути сприйняті як більш інноваційні та уважні до потреб своєї аудиторії. Медіатренди також можуть вказувати на нові комунікаційні формати, які можуть бути використані на порталі для підвищення взаємодії з аудиторією. У даному напрямку все більшої перспективності набирають використання відео- та аудіоматеріалів, інтерактивних елементів, інфографіки тощо.

З одного боку, залучення медіатрендів до комунікаційних стратегій є перспективним для новинного порталу у створенні контенту, який є більш доречним для аудиторії, що збільшує ймовірність їх взаємодії з матеріалами на порталі, наприклад, через використання соціальних мереж для поширення новин. З другого боку, медіатренди можуть збільшити рівень сприйнятливості аудиторії до рекламних матеріалів на порталі, оскільки вони можуть бути більш привабливими та цікавими, таким чином, медіатренди також можуть допомогти досягти комунікаційних цілей новинного порталу.

Комунікаційні цілі є широкими та довгостроковими, а комунікаційні завдання – конкретними та вимірними. Наприклад, комунікаційною метою може бути підвищення лояльності та популярності у аудиторії, а комунікаційним завданням – зниження кількості негативних відгуків на створюваний контент за певний проміжок часу [44, с.125]. Важливим інструментом у досягненні цілей та завдань комунікаційної стратегії є аналіз медіатрендів, для цього аналізу можна використовувати формулу медіатрендів.

Основна ідея формули медіатрендів полягає в тому, що популярність теми можна виміряти за кількістю згадок цієї теми у ЗМІ у різні періоди часу, що також

можна потім використовувати при аналізі публікації з урахуванням медіатрендів. Для розрахунку формули медіатрендів необхідно зібрати дані про кількість згадок теми у певний період часу (наприклад, на тиждень чи місяць), а потім обчислити середню кількість згадок теми за кілька періодів часу.

Формула визначення медіатрендів може мати такий вигляд:

Формула 2.1

$$MT = 100 \times ((A/B)^c - 1)$$

де MT – індекс медіатрендів (або популярності теми);

A – кількість згадок теми за минулий час;

B – кількість згадок теми в останній період часу;

c – коефіцієнт, який залежить від періоду часу, за який збираються дані.

Чим вище значення індексу медіатрендів, тим популярніша тема у медіа та суспільній свідомості. Зазвичай, якщо індекс медіатрендів перевищує 100, то це свідчить про популярність теми серед аудиторії. Проте, недоліком формули медіатрендів є те, що вона не враховує якість чи характер згадок теми у ЗМІ, лише їх кількість. За допомогою даної формули можна проаналізувати популярність публікацій за тегом «війна» на прикладі новинного порталу «Інформатор» [45]. Так, кількість статей за даною темою у березні складала 202 згадки, за квітень на даному порталі вийшла 131 новина з даним тегом. Отже, можемо підставити дані показники до формули, де A – 202, B – 131, c – коефіцієнт, що дорівнює 2 місяцям.  $MT = 100 \times ((202/131)^2 - 1) = 137,6$ , з чого слідує, що популярність теми на новинному порталі є дуже високою та актуальною.

Однією з переваг формули вираховування популярності медіатрендів може бути й ще те, що вона є перспективною для новинного порталу у розробці та аналізі комунікаційної стратегії. Новинний портал може використовувати дану формулу медіатрендів, щоб визначити, які теми та напрямки в його публікаціях найбільш популярні серед цільової аудиторії. Наприклад, якщо певний тематичний розділ або категорія статей має високий індекс медіатрендів, це може

свідчити про те, що ця тема є популярною серед читачів, і слід приділити їй більше уваги у майбутньому.

У якості комунікаційного захисту новинні портали можуть розрахувати індекс медіатрендів для статей або новин, які вони опублікували, щоб визначити, які з них були найпопулярнішими серед їхньої аудиторії. Це також може допомогти у загальному сенсі допомогти медіа краще зрозуміти, які теми та формати статей слід використовувати у майбутньому, щоб збільшити кількість переглядів, лайків, коментарів та репостів.

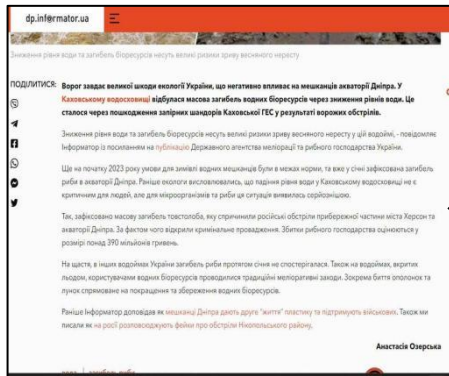
Крім того, формула медіатрендів може допомогти ЗМІ визначити, які соціальні мережі та інші онлайн-платформи слід використовувати для розповсюдження своїх статей та новин. Якщо певна соціальна мережа має високий індекс медіатрендів, це може свідчити про те, що вона є популярною серед аудиторії медіа, і слід приділити їй більше уваги під час планування комунікаційної стратегії. Таким чином, формула медіатрендів може бути корисним інструментом для медіа у розробці та проектуванні комунікаційної стратегії, дозволяючи їм краще розуміти свою аудиторію, визначати найефективніші канали комунікації та формати статей, а також підвищувати ефективність своїх комунікаційних дій.

Формулу медіатрендів також можна використовувати при характеристиці новинної публікації та оцінці того, з яким саме медіатрендом вона пов'язана. Але, окрім формули вважаємо за необхідне й такі кроки:

1. Висвітлення теми, форми, мети та вербальних засобів впливу, що було використано у публікації.
2. Збір даних про кількість згадок теми за останній період часу;
3. Виявлення рис медіатрендів, що валинули на зміст та оформлення публікації.

У якості прикладу такої характеристики наведемо аналіз декількох написаних автором дослідження публікацій на новинному порталі «Інформатор».

Назва публікації: Ворожі обстріли призвели до масової загибелі риби: збитки становлять понад 390 мільйонів гривень



**Мета:** попередження громадськості про негативні наслідки ворожих дій для екології

**Вербальні засоби впливу:** використання слів, що додають емоційного забарвлення.

**Завдяки медіатрендам** на порталі читачу надається можливість ділитися новиною, переходити за хештегом і

Т.Д.

Рисунок 2.2 – Аналіз новинної публікації

Джерело: складено автором за [46].

Тема публікації є відеозображенням смислового сенсу статті. Вона торкає одразу дві популярні теми: висвітлення воєнних подій та розглядання проблеми екології. В статті використовується форма інформування, метою якої є попередження громадськості про негативні наслідки ворожих дій для екології та рибного господарства України. Екологічні проблеми стають все більш актуальними у світі та в Україні. Пошкодження екосистем та водних ресурсів наслідки мають не тільки для природи, а й для людей. Війна є однією з найбільш значущих причин екологічної деградації та пошкодження навколишнього середовища.

Стаття використовує вербальні засоби впливу, такі як образне використання слів «ворог», «загибель», «ризик зриву», щоб наголосити на серйозності ситуації та викликати емоційну реакцію у читачів. Також стаття містить посилання на джерело – Державне агентство меліорації та рибного господарства України, що підвищує довіру до інформації.

Проаналізуємо ще одну публікацію, яка поєднує у собі одразу три тенденції медіатрендів, а саме: використання фото- та відео- контенту, висвітлення актуальних подій пов'язаних з війною та риси креативності.

Назва публікації: Непотрібне сміття чи цінна вторсировина: як мешканці Дніпра дають друге «життя» пластику та підтримують військових





Рисунок 2.3 – Аналіз новинної публікації

Джерело: складено автором за [47].

Характерною рисою використання медіатрендів у даній публікації є додавання інтерв'ю у вигляді відео-репортажу (який крім як на сайті можна переглянути й на YouTube-каналі) та матеріалів фото. Перш за все, додавання візуального контенту допомагає привернути увагу аудиторії та зробити інформацію більш запам'ятовувальною. Це також допомагає зробити матеріали більш цікавими, доступними й швидкими для сприйняття.

У підсумку зазначимо, що медіатренди, у формі прояву відео та фото, дозволяють передати більше інформації за короткий час та залучити більше уваги аудиторії. Крім того, медіатренди допомагають підвищити емоційну привабливість та зацікавленість читачів до публікації, що висвітлює актуальні новини. Залучення нової аудиторії може бути важливим елементом комунікаційної стратегії новинного порталу, особливо коли цільова аудиторія є молодіжною та віддає перевагу медійним форматам. У таких випадках використання медіатрендів може допомогти залучити цю аудиторію та збільшити вплив новинного порталу. Однак варто пам'ятати, що використання медіатрендів має бути обґрунтованим та відповідати контексту публікації, щоб не втратити довіру аудиторії. Отже, висвітлення актуальних новин є перспективним у досягненні комунікаційної стратегії з метою підвищення репутації медіаорганізації за досягання більшої кількості читачів.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «НОВИННІ ПУБЛІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕДІАТРЕНДІВ ПРИ ЗАЛУЧЕННІ НОВОЇ АУДИТОРІЇ»**

Один із способів потенційно збільшити кількість аудиторії та підвищити залученість – це скористатися медіатрендами. Насамперед, тренди в медіа – це моделі споживання контенту, що постійно змінюються та які користуються популярністю в медіапросторі. Іншими словами, медіатренди – це непостійний тип контенту, який привертає увагу широкій аудиторії і може швидко поширюватися на всі основні платформи соціальних мереж. Тому вважаємо за необхідне створити інформаційний продукт, який допоможе визначити ці тенденції, а також використовувати їх у комунікаційній стратегії.

*Опис загальної концепції інформаційного продукту.* Концепція інформаційного продукту під назвою «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» передбачає вироблення текстово-ілюстративного матеріалу в форматі електронної книги (e-book) з обсягом приблизно 20 сторінок. Загальна концепція інформаційного продукту полягає в написанні корисного та зрозумілого матеріалу, за допомогою якого читачі зможуть ознайомитись з електронною книгою та завдяки цьому вивчити методи використання новинних публікацій з елементами медіатрендів для залучення нової аудиторії як цілі комунікаційної стратегії. Продукт має на меті не тільки передати знання, але й надихнути та мотивувати читачів до активної діяльності у цій сфері.

Інформаційний продукт складається з 3 головних частин:

1. Аналізу сучасних медіатрендів та їх впливу на залучення нової аудиторії;
2. Дослідження ролі новинних публікацій та новинного порталу у контексті впливів медіатрендів;
3. Рекомендації щодо створення ефективної комунікаційної стратегії з використанням новинних публікацій.

Технічні характеристики інформаційного продукту такі:

- Формат: електронна книга (e-book);
- Обсяг: 20 сторінок;
- Жанр: науково-популярний;
- Формат: PDF-формат;
- Матеріальний носій: електронний;
- Призначення: для широкої аудиторії.

Початок створення інформаційного продукту був покладений під час проходження кваліфікаційної переддипломної практики у редакції сайту новинного сайту «Інформатор», де було набуто досвіду роботи з рерайтом. Важливо зазначити, що рерайт новинних публікацій є наслідком впливу медіатрендів на сучасні новинні портали. Цей підхід, при долучанні електронної книги у якій виокремленні медіатренди, допоможе створити новий матеріал, який буде цікавішим або актуальнішим для читачів. Скріншоти інформаційного продукту можна переглянути в Додатку В.

*Опис загальної концепції інформаційного продукту.* Актуальність створення інформаційного продукту полягає в тому, що медіатренди є однією з ключових складових сучасного медіапростору. За останні роки медіа-середовище зазнало суттєвих змін, адже на це вплинуло зростання популярності цифрових технологій, що змінило поведінку та потреби аудиторії. Через ці зміни виникає потреба у медіа-компаній мати здібність до адаптації нових трендів.

У політичному контексті, створення інформаційного продукту «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» має свою важливість через необхідність розвитку демократії та свободи слова. Це також пов'язано зі зростаючою потребою захисту від фейкової та пропагандистської інформації. Суть фейкових новин полягає в тому, що вони також є «новинами», але ненадійними до певної міри. Ці «новини» характеризуються сенсаційністю, що гарантує їм успіх серед недосвідченої аудиторії. Насправді, в більшості випадків, фейкові новини отримують більше уваги від масової аудиторії, ніж достовірні повідомлення. Фейкові новини відрізняються креативністю,

сенсаційністю та часто пікантним характером, що робить їх привабливішими для широкого кола людей, порівняно зі звичайними новинами та фактами. У зв'язку з цим, медіа-компанії повинні відповідати за якість та достовірність інформації, що публікуються в новинах.

З економічного боку, інформаційний продукт є актуальним через те, що він може допомогти медіа-компаніям залучити нову аудиторію та збільшити прибутки за рахунок більш ефективного використання медіатрендів. У соціальному ж контексті, інформаційний продукт «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» має свою перспективність через зростання інтересу громадськості до новин та зміну способу сприйняття інформації. Один з основних факторів, що сприяє зростанню інтересу до новин, – це доступність інформації. Зараз інформаційні технології дозволяють людям зручно отримувати новини з різних джерел, будь то телебачення, радіо, газети або Інтернет-новинні портали.

Отже, створення інформаційного продукту «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» є актуальним у зв'язку з багатьма факторами. По-перше, в сучасному світі, коли інформаційні технології розвиваються зі швидкістю світла, люди стають все більш залежними від інформації. З одного боку, це забезпечує досить швидке поширення інформації, з іншого боку, це вимагає від медіа-компаній і журналістів створювати продукти, які б задовольняли запити аудиторії. Крім того, залучення нової аудиторії стає дедалі важливішим завданням для багатьох медіа-компаній. Старі методи залучення аудиторії вже не працюють, тому їм потрібно знаходити нові способи. В цьому випадку, створення якісних новинних публікацій завдяки електронній книзі може бути ефективним засобом залучення нових читачів.

Боротьба за увагу аудиторії спонукає робити новинні публікації цікавими, актуальними та максимально зрозумілими для аудиторії. Локальні новини також зазнають змін під впливом медіатрендів. Наприклад, зростання популярності відеоформатів призвело до того, що місцеві новинні випуски стають більш

візуальними, а додавання соціальної взаємодії та інтерактивності збільшує зацікавленість аудиторії. Таким чином, створення електроню книги у вигляді інформаційного продукту на тему «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» є оптимальним для задоволення потреб медійних компаній, новинних порталів та суспільства.

Цей інформаційний продукт є оптимальним для задоволення потреб з кількох причин:

1. Актуальність теми. Новини завжди залишаються однією з найбільш актуальних тем для суспільства, тому їх відстеження є важливим і необхідним.

2. Зростаюча конкуренція в медіа-сфері. З появою нових медіа-платформ та технологій, конкуренція серед медіа-компаній зростає, тому щоб залучити нову аудиторію, потрібні нові підходи та інноваційні ідеї, включаючи використання медіатрендів.

3. Збільшення кількості аудиторії в інтернеті. Інтернет є основним джерелом інформації для більшості людей, тому створення інформаційних продуктів для онлайн-платформ є важливим для приваблення нових аудиторій.

Створення інформаційного продукту «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» дозволить задовольнити потреби читачів у актуальній та цікавій інформації новинних публікацій, а також допоможе медіа-компаніям залучити нову аудиторію, використовуючи інноваційні ідеї та медіатренди. Також, цей інформаційний продукт може допомогти у підвищенні довіри до медіа-компаній та збільшити їхню впливовість, що є дуже важливим чинником в сучасному медіапросторі.

Одна зі значущих проблем, яку вирішує цей інформаційний продукт, полягає в тому, що багато медіаорганізацій часто не знають, які медіатренди використовувати, щоб залучити нову аудиторію. Інформаційний продукт «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» допоможе вирішити цю проблему, надаючи вичерпну інформацію про поточні медіатренди та їх вплив на поведінку нової аудиторії. Це дозволить

медіаорганізаціям ефективніше використовувати різноманітні медіатренди для залучення нових читачів та збільшення своєї аудиторії.

**Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.** На українському медіа-ринку прикладом просування новинних порталів та створення для них комунікаційних стратегій є діяльність львівської компанії «SeoSite». Їх діяльність біль зорієнтована на розробку позиціювання сайту новинного порталу, стратегій просування і PR. А також створення умов для зручного використання ресурсу й розробка каталогів інтуїтивно зрозумілих для відвідувачів. Тобто, береться управління проектом в цілому, його популяризація, підтримка іміджу [48].

Відмінністю нашого інформаційного продукту від інших є те, що він поєднує два ключових елемента – новини і медіатренди – у один цілісний продукт. Багато новинних видань часто використовують теми, які є популярними у соціальних медіа, або розміщують матеріали у форматі, який відповідає поточним ситуаціям та впливам медіатрендів. Проте, ми звернули увагу на те, що мало хто пропонує продукт, який об’єднує ці два елементи у єдине ціле.

Наш продукт пропонує цілісний підхід до створення новинних матеріалів, який базується на аналізі поточних медіатрендів та їх використанні у структурі новинної публікації. Створення журналістських матеріалів новинної публікації налічує у собі декілька етапів:

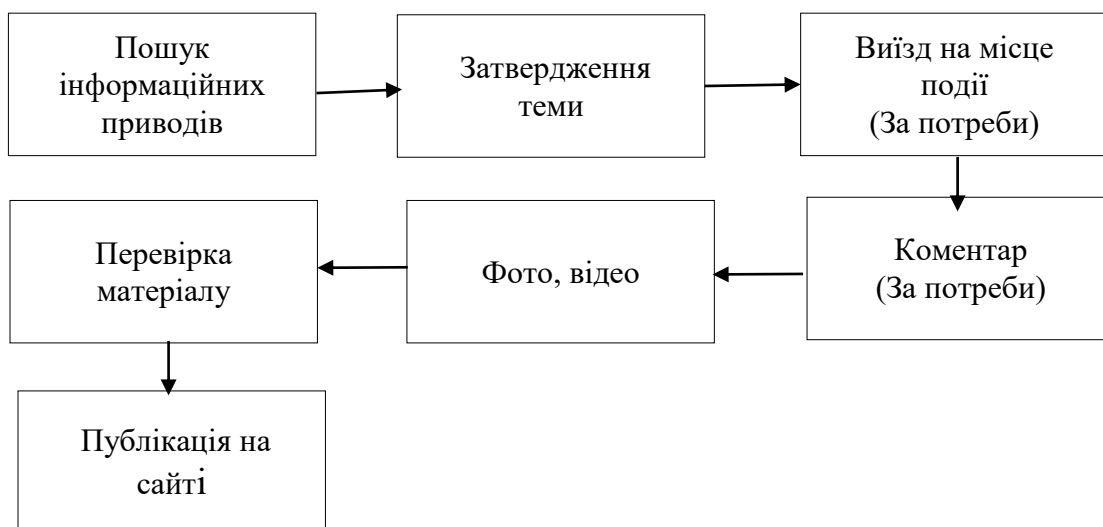


Рисунок 2.3 – Етапи створення новинної публікації

1. Перший етап – пошук інформаційних приводів. До нього відноситься моніторинг соціальних мереж та інформаційного простору;

2. Після того як ми обрали свій інформаційний привід, потрібно затвердити його у головного редактора;

3. Наступний етап включає в себе створення матеріалу, виїзд на місце події, об'єктивне оцінення ситуації, а внаслідок об'єктивне написання тексту. Та за потреби залежно від матеріалу підбір експертів для коментаря. Експерт повинен буде компетентним у цій темі та розбиратися в ній;

4. Четвертий етап включає в себе фотознімки або відеозйомку, якщо це виїзд на місце події то фото зроблені власноруч на свій телефон, якщо цей матеріал створюється у нью зрумі, то підбір фото з відкритих даних, але з обов'язковим зазначенням автора чи джерела;

5. Після цього як попередні етапи були виконані цей матеріал відправляється на перевірку, тут перевіряється текст і фото на відповідність та за потреби вносить правки;

6. Після перевірки матеріал публікується на сайт.

Таким чином, ми пропонуємо унікальний інформаційний продукт, який допоможе залучити нову аудиторію за допомогою новинних публікацій та збільшити зацікавленість читацької аудиторії.

**Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.** Для аналізу цільової аудиторії було використано соціологічні методи, такі як: аналіз даних відвідуваності сайту та соціальних мереж, а також дослідження конкурентів та їх цільової аудиторії.

Для інформаційного продукту було визначено наступну цільову аудиторію:

1. Молоді люди віком від 18 до 49 років, які активно користуються соціальними мережами та мобільними пристроями. Вони є цільовою аудиторією нашого продукту з кількох причин. По-перше, ця група людей є основними користувачів інтернету та соціальних медіа, де зазвичай поширюються новинні

матеріали. Вони більш активні та зацікавлені в отриманні актуальної інформації та діляться нею зі своїми друзями та колегами.

По-друге, молодь є групою, яка швидко змінюється та є досить вимогливою до новинних продуктів. Вони шукають інформацію, яка є актуальною та цікавою для них. Крім того, молодь більш схильна до споживання контенту у відеоформаті та інтерактивному форматі, що ми також беремо до уваги у створенні нашого продукту. Ця цільова аудиторія також відповідає запитам нашої концепції продукту, який базується на поєднанні новин та медіатрендів. Молодь шукає не лише актуальну інформацію, але й новітні тренди та ідеї, тому такий підхід до створення новинних матеріалів може привернути їх увагу.

2. Представники середнього та вищого менеджменту, які цікавляться новинами в галузях бізнесу, технологій та культури.

3. Студенти та викладачі вищих навчальних закладів, які цікавляться актуальними новинами в науці, освіті та культурі.

Концепція інформаційного продукту «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» узгоджується з запитам цільової аудиторії наступним чином:

**Новини.** Молоді люди віком від 18 до 40 років є групою людей, яка активно цікавиться новинами та подіями, що відбуваються в світі. Наш продукт пропонує інформаційний потік у вигляді новинних публікацій, що будуть складатися з актуальних та цікавих матеріалів. Так, новинні публікації написані нами під час переддипломної практики є складовою частиною інформаційного продукту разом з іншими матеріалами, включаючи, з аналітичні статті, інтерв'ю, відео-матеріалаи, які допомогли у формуванні повноцінного продукту.

**Медіатренди.** Молодь завжди відкрита для нового та сучасного. Наш продукт пропонуватиме використання поточних медіатрендів у структурі новинної публікації, що дозволить залучити увагу цільової аудиторії та збільшити інтерес до матеріалів статті. У якості прикладу можна навести можливість поділитись новиною з кимось на сайті новинного порталу. У зв'язку зі



зростаючим попитом на соціальні мережі та мобільні додатки, новинні портали можуть додавати функціонал для швидкого та легкого поширення новин через ці платформи. Це може привести до збільшення кількості шерів та лайків на новини, що може впливати на їхню популярність та рейтинг.

**Оригінальність.** Інформаційний продукт пропонує унікальний підхід до створення новинних матеріалів, який базується на аналізі медіатрендів та їх використанні у структурі новинної публікації. Такий підхід може привернути увагу молодіжної аудиторії, яка шукає нестандартні та цікаві ідеї та рішення.

Медіатренди можуть впливати на різні елементи структури новинної публікації, наприклад:

Таблиця 3.1 Вплив медіатрендів на структуру новинної публікації

№	Елементи структури	Характеристика
1	Заголовок	Медіатренди впливають на заголовки новин, змінюючи їх стиль, формулювання та емоційність. Наприклад, заголовки з позитивними емоціями, драматичними елементами або використанням найактуальніших тем стають популярними серед читачів.
2	Фотографії та відео	Медіатренди впливають на вибір фотографій та відео, що ілюструють новинну публікацію. Наприклад, відео та фотографії з дронів та з ефектними ракурсами можуть бути більш популярними, ніж звичайні фото з місця події.
3	Контент	Медіатренди впливають на вибір тематики та характеристик новин, що публікуються. Так, теми, які стосуються глобальних трендів, можуть бути більш популярними серед читачів.
4	Вербальні засоби впливу	Медіатренди можуть впливати на тон новинної публікації, наприклад, на її емоційність та стиль. Наприклад, у новинах можуть використовуватись більш позитивні слова та фрази, які стають популярними в соціальних мережах.
5	Формат	Медіатренди можуть впливати на формат новинної публікації, наприклад, на її розмір, послідовність викладу матеріалів, кількість фотографій, відео і т.д.

**Візуальний контент.** Молодь є активними користувачами соціальних мереж та звикла отримувати інформацію у візуальному форматі. Наш продукт пропонує використання візуальних елементів у структурі новинної публікації, що зробить її більш привабливою та зрозумілою для цільової аудиторії. Прикладом такого візуального контенту можуть бути журналістські репортажі з місця подій або інтерв'ю. Репортажі дозволяють глядачам і читачам отримати детальну

інформацію про події, що відбуваються, і розуміти їх значення. А інтерв'ю – дозволяє читачам побачити і почути відомості від експертів, свідків подій та інших ключових осіб, які пов'язані з темою статті. Інтерв'ю може доповнюватися фото або відеозаписом, які ще більше підсилюють його візуальний ефект. Під час проходження переддипломної практики нами було отримано можливість по-взаємодіяти з цими видами контенту. У раніше наведеному прикладу статі під назвою «Непотрібне сміття чи цінна вторсировина: як мешканці Дніпра дають друге «життя» пластику та підтримують військових» нами було створено текст публікації на основі виокремлених нами основних моментів інтерв'ю та головних питань, на яких було зроблено акцент в статті. Після зйомки було відслухано матеріал та надано оператору частин, що увійшли у фінальне відео. Отже, такий тип роботи журналіста є яскравим прикладом візуального контенту, що формується під впливом медіатрендів.

*Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.* Розкриваючи питання каналів реалізації нашого інформаційного продукту, варто зосередити увагу на таких перспективних напрямках, як:

- **Соціальні мережі.** Facebook, Twitter, Instagram. Використання соціальних мереж є дуже ефективним інструментом для залучення нових користувачів. Соціальні мережі дозволяють швидко і легко поширювати новини, а також створювати вірусні публікації, які допоможуть залучити увагу до нашого продукту. Ці мережі є популярними серед молоді, тому реклама та інформаційний контент на них можуть бути ефективними для просування інформаційного продукту.

- **E-mail розсилки.** Для привернення уваги потенційних читачів можна використовувати електронні розсилки з новинами, що буде сповіщувати аудиторію про нові оновлення на сайті або сторінці. Однак, при використанні e-mail розсилок необхідно дотримуватись деяких правил, щоб не стати розповсюджувачем спаму (тобто – відправником небажаних повідомлень) та не зіпсувати репутацію.

По-перше, потрібно забезпечити можливість підписки та відписки від розсилок, щоб читачі могли самостійно вирішувати, що їм отримувати. По-друге, розсилки повинні містити цікавий та корисний контент, щоб читачі не бачили їх як надокучливу рекламу. По-третє, розсилки повинні бути налаштовані для відправлення в доцільний час, щоб забезпечити максимальну ефективність.

- **YouTube.** Візуалізація новин шляхом створення його відео, щоб полегшити сприйняття новини читачами.

- **Партнерські відносини.** Співпраця з іншими виданнями, сайтами та блогерами може забезпечити більш широке поширення продукту та збільшення його популярності. Особливості цих комунікативних каналів мають суттєвий вплив на характеристики продукту. Наприклад, використання соціальних мереж дозволяє бути більш інтерактивним та залучати користувачів до дискусії. Також, використання рекламних компаній може допомогти привернути увагу до продукту великої кількості користувачів, але водночас може бути досить дорогим.

Дуже важливо також використовувати канали зворотного зв'язку для отримання відгуку аудиторії на продукт. Тому для цього можна використовувати різні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, форми зворотного зв'язку на сайті тощо.

*Опис основних етапів створення та аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.* Етапи створення інформаційного продукту включали в себе:

1. Самостійну розробку концепції написання текстів новинних публікацій, що зайняло два тижні (враховуючи пошук інформації щодо актуальності медіатрендів, аналіз та написання тексту); Так, протягом кваліфікаційної практики було написано та опубліковано на новинному порталі близько 16 новинних публікацій, які було написано з елементами медіатрендів, щоб зацікавити аудиторію та надати їй швидко актуальну інформацію.

2. Редагування текстів – 48 години;

3. Для технічного оформлення було використано безкоштовні програми для дизайну та фото редагування, які доступні в Інтернеті.

4. Витрати на Інтернет-зв'язок склали 350 грн. Відповідно до місячного тарифу;

5. Реклама інформаційного продукту на даний момент не проводилась, але для цього можна скористатися безкоштовними способами реклами, такими як соціальні мережі.

Після завершення усіх цих етапів, інформаційний продукт «Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії» може бути використаний у Інтернет-виданні або на новинному порталі, адже даний інформаційний продукт має наочний та доступний формат, який відповідає основним тенденціям роботи інтернет-видань та новинних порталів. Такі сайти зазвичай мають велику аудиторію та широке охоплення, тому можуть бути ідеальним майданчиком для публікації.

## ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи було зазначено, що медіатренд – це термін, який поєднує у собі засоби масової інформації та популярні напрямки у медіа. Цей термін розглядається як провідна тема чи резонансна подія; як нова форма комунікації з аудиторією чи новий спосіб подання інформації; як нові технології у журналістиці; як соціокультурний феномен; як соціальна розробка; як спосіб та форма репрезентації образу соціального часу; як маркетингова стратегія і т. д. У соціальних мережах тренд відноситься до публікації, теми чи ідеї, яка розкручується чи популяризується протягом певного періоду часу. Популярність допису чи матеріалу у мережі визначається кількістю разів, коли користувачі публікували, обговорювали, обговорювали або ділилися контентом, пов'язаним з темою.

Крім того варто зазначити, що медіатренди показують популярність або розвиток певних ідей, включаючи різні аспекти медіа-індустрії, такі як соціальні медіа, стрімінгові платформи, журналістику, медіа-маркетинг, рекламу, відеопродукцію, аудіо-контент та інше. Медіатренди з часом зазнають змін, відображаючи швидку еволюцію медіа-ландшафту та вплив технологічних змін, культурних трансформацій, змін у споживацьких звичках та інших факторів медіа-індустрії. Деякі приклади медіатрендів можуть включати розширення використання відео контенту в соціальних мережах, розвиток віртуальної реальності та доповідного журналізму, зростання популярності подкастів, розширення використання штучного інтелекту в медіа-процесах, впровадження реклами з використанням інфлюенсерів, зміну способів споживання новин та вмісту через стрімінгові платформи, зміну взаємодії між медіа-виданнями та аудиторією і т. д.

Розвиток та формування медіатрендів на території України відбувається у контексті загальних трансформацій українського суспільства після здобуття незалежності у 1991 році. Перехід до демократичних цінностей, ринкової

економіки та зміни у політичній системі відіграли важливу роль у формуванні медіатрендів в Україні.

Одним із ключових медіатрендів в Україні є цифрова революція. З впровадженням Інтернету та розширенням доступу до мобільного зв'язку, українське суспільство стало активним користувачем цифрових технологій. Це призвело до змін у медіа-споживанні, відносин між медіа та аудиторією, а також до появи конвергентних медіа, що вміщують у собі ознаки одразу всіх класичних різновидів засобів масової інформації.

Крім того, в Україні спостерігається зростання реклами в медіа, зокрема в інтернет-рекламі, що відражає зміни у бізнес-моделях медіа-компаній. У процесі змін, що сталися за останні роки на медіа-ринку України, відбулося посилення ролі інформації у житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює роль медіа.

Отже, розвиток Інтернету сформував нові вимоги до усіх цивілізаційних процесів, у тому числі й до існування й діяльності медіа. Можливості масової комунікації були значно розширені протягом останнього десятиліття, знівельовані певні застарілі процеси і явища, натомість з'явилися нові реалії. Існування й розвиток конвергентних медіа характеризується чималою кількістю трендів, які роблять ці засоби масової комунікації відповідними до вимог сьогодення.

Медіатренди можуть впливати на формування запитів аудиторії до медіа через розвиток технологій та зміни в споживанні й актуальності медіаконтенту. З цього слідує, що медіатренди можуть бути важливим інструментом для формування запитів аудиторії до медіа та їхнього контенту. Щоб задовольнити потреби аудиторії та залучити нову медіа повинні бути в курсі останніх тенденцій та змін у споживанні медіа контенту та використовувати цю інформацію.

Висвітлення новин на новинному порталі може бути яскравим прикладом використання медіатрендів. Наприклад, останнім часом спостерігається зростання популярності відеонovin, коли новини представляються у відеоформаті. Це

пов'язано з тим, що відео є більш привабливим та зрозумілим способом отримати інформацію, особливо для молодшої аудиторії. Інший вплив медіатренду пов'язаний з розширенням тематичного спектру новинного порталу. Наприклад, деякі портали починають активніше висвітлювати новини з культури, мистецтва, науки та технологій, що дозволяє привернути більш широку аудиторію та задовольнити потреби читачів у більш різноманітній інформації.

Завдяки медіатрендам, аудиторія може отримувати новини на різних платформах та в різних форматах медіа, що дозволяє швидко та точно мати доступ до актуальної інформації. Хоча загальні новини можуть бути цікавими для багатьох людей, аудиторія може також хотіти спеціально створені для їхніх інтересів та потреб публікації. У цьому випадку, медіатренди можуть допомогти новинним виданням зробити свій контент більш зрозумілим та доступним широкій аудиторії, використовуючи різні формати медіа.

Оскільки комунікація є невід'ємною частиною комунікаційних стратегій, а мета комунікації важлива для концепції стратегії, комунікацію можна розглядати як основу, на якій тримається ця діяльність. У загальному значенні комунікації – взаємодія, зв'язок, передача інформації від суб'єкта до іншого.

Так, комунікаційні стратегії стратегії медіа-комунікації можуть бути різними в залежності від цільової аудиторії, мети та завдань, які стоять перед медіа. Комунікаційні стратегії у медіа мають свої цілі та охоплюють планування та розробку відповідного контенту, підбір каналів розповсюдження та аналіз реакції аудиторії тощо.

Медіатренди можна вважати складником комунікаційної стратегії, оскільки вони визначають напрямок та способи передачі повідомлень та інформації цільовій аудиторії. Комунікаційна стратегія включає в себе різноманітні інструменти та методи комунікації, такі як: реклама, піар, контент-маркетинг, роботу з соціальними мережами і т. д. Використання медіатрендів в цих інструментах може значно підвищити їх ефективність та результативність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сафарова Е. Р. Конвергентна журналістика в епоху цифрових ЗМІ. Актуальні проблеми соціальних комунікацій. Актуальні проблеми соціальних комунікацій: Матеріали п'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції, м. Київ, 15 травня 2019 р. Національний Авіаційний Університет, 2019, 58 с. С. 45-47.
2. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? URL: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (дата звернення 27.02.2023)
3. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. №. 4. С. 42-45.
4. Т. І. Уварова. Медіатренди сучасної культури. *Культурологічний альманах*. 2022. №. 3. С. 267-275.
5. Leidman M. B., Stiegler Z. Media's medium: remembering Marshall McLuhan at 100. *The Proceedings of the Laurel Highlands Communications Conference*. Indiana University of Pennsylvania, Department of Communications Media, 2011. С. 81-86.
6. Understanding media culture. Media and culture. Media Effects Theories. URL: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/2-2-media-effects-theories/> (дата звернення 03.03.2023)
7. Glossary of Terms Artificial Intelligence. Definition of Trend. URL: [https://www.meetbunch.com/terms/trend#:~:text="](https://www.meetbunch.com/terms/trend#:~:text=) (дата звернення 03.03.2023)
8. Болотнов А. В. Медіатренд і його типи. *Комунікативна стилістика тексту: підсумки та перспективи*. 2023. №. 2. С. 51-56.
9. What's the Lifespan of Social Media Content? CopyPress. URL: <https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/lifespan-social-media-content> (дата звернення 05.03.2023)
10. DNA of Trends: Where do trends originate and when do they fade? URL: <https://vocast.com/dna-of-trends-fashion-lifestyle> (дата звернення 05.03.2023)



11. Trendwatching as a tool for identifying current trends. Methodology. Trend hierarchy. Research process. URL: <https://www.trendwatching.com/trend-analysis> (дата звернення 09.03.2023)

12. Schreiner M., Riedl R. Identification of Factors Influencing the Content Engagement Effect in Social Media Communication. URL: <https://www.researchgate.net/publication/333507023> Identification of Factors Influencing the Content Engagement Effect in Social Media Communication (дата звернення 10.03.2023)

13. Д. А. Крапивіна. Сучасний стан управління регіональними медіаплатформами. *Вісник Миколаївського нац. університету імені В. О. Сухомлинського*. Серія: Ефективна економіка. 2020. №. 8. С.1-10.

14. Рудченко А. С. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса. Серія: Філологія. 2017. С.68-69.

15. Сава А. П., Ільїн С. В., Момот О. С. DIGITAL-тренди, які змінюють український медіа ринок. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. 24 березня 2021 р., Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 290 с. С. 234.

16. Горіна Ж. Д. Освітні тренди й комунікативно-візуальне середовище нових медіа. Світлій пам'яті професора Володимира Ярославовича Мельничайка. 2021. С.77-86.

17. Чернявська Л. В. Авторські меми і авторство в мемах. Редакційна колегія: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції: суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі, м. Запоріжжя, 28 квітня 2021 р. Запорізька Політехніка, 2021. С. 153-155.

18. Гвоздєв В. Креативність як ознака сучасної медіа-аудиторії. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. №. 13. С. 192-197.

19. Лісун Я. В. Креативні технології та соціальні медіа. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*. 2022. С.47-48.

20. Medientrends 2023 – wie eine ungewisse Zukunft die Branche beeinflusst. URL:<https://mediennetzwerk-bayern.de/medientrends-2023-wie-eineungewissezukunft-die-branche-beeinflusst/> (дата звернення 14.03.2023)

21. Добряк А. С. Цільова аудиторія сучасних ЗМІ та комерційний контент: особливості взаємодії. Філологічні студії. Полтава. 2022. С. 57-62.

22. Хоменко Г. Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2015. Вип. 3. №. 8. С. 86-90.

23. Mediatrends bis 2030: Diese vier themen erwarten uns die nächsten jahre. URL:<https://www.online-marketing-berater.com/medientrendsbis2030diesevierthemen-erwarten-uns-die-naechsten-jahre/> (дата звернення 15.03.2023)

24. Medientrends 2023. Christina Jacob aktualisiert am 25. April 2023. URL: <https://www.gospeech.com/blog/medientrends-2023#> (дата звернення 16.03.2023)

25. 7 Reasons Interactive Content is the Future of Content. URL: <https://nealschaffer.com/interactive-content-future-of-content-marketing/> (дата звернення 17.03.2023)

26. Воловик М. І. Прогнозування охоплення відео у YouTube та потрапляння до Trends : дис. ... магістр.: 124 Системний аналіз.и Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського, Київ, 2021. 97 с.

27. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. . *Гуманітарний вісник Запорізької Державної Інженерної Академії*. 2017. №. 71. С.83-89.

28. Дорошук Є. С., Трифонова П. В. Інноваційний потенціал подкасту як інтегрованої медіатехнології. *Міжнародний науково-дослідний журнал*. 2020. №. 2. С. 35-39.

29. Федорняк О. А. Подкаст як нова форма журналістики в Україні. Київ: Національний авіаційний університет, 2021. 89 с.

30. AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology. By: Danielle Chazen. URL: <https://verbit.ai/ai-in-media-industry-latest-technology/#> (дата звернення 18.03.2023)

31. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіа-студії*. 2022. №. 28. С. 60-67.

32. Побережна М. П. Вибір комунікаційної стратегії залежно від стадії життєвого циклу стратегічного розвитку підприємства. *Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах*. 2015. С. 149.

33. A Brief History of Strategic Communication Communicating Airpower: Strategic Communication and the United States Air Force since 9-11, Aug. 1, 2011, 7 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/resrep13809.6?seq=4> (дата звернення 19.03.2023)

34. Іщук Н. Ю., Іщук С. М. Поняття комунікації: множинність конатацій. *Філософські науки*. 2017. №. 1. С.97-101.

35. Олійник Л. В., Кузнєцова А. П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Економіка і організація управління*. 2018. №. 3. С. 118-126.

36. Скабіна К. Д. Комунікаційна стратегія: Теорія, етапи і практика. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи*. С. 66-71.

37. Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо? URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/> (дата звернення 20.03.2023)

38. Оксентюк Б. А., Оксентюк А. О. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення. *Сучасні проблеми розвитку підприємств*. 2016. С.1-3. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16244/6/Oksentjuk\\_tezy.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16244/6/Oksentjuk_tezy.pdf) (дата звернення 21.03.2023)

39. Хворостина О. В. Новинний портал як платформа функціонування мережевих медіа: Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: Матеріали всеукраїнської

науково-практичної конференції. Київ, 7 квітня 2016. Київський національний інститут імені Тараса Шевченка, 2016. 330 с. С. 260-265.

40. Левчук О. М. Перехідні тенденції в сучасних медіа: редакторський аспект. *Обрії друкарства*. 2016. №. 1. С. 51-61.

41. Trend analysis: types, benefits, examples. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/trend-analysis> (дата звернення 22.03.2023)

42. Вороніна С. А. Маніпулятивний аспект функціонування засобів масової комунікації. *Соціологія в сучасному світі: наука, освіта, творчість*. 2013. №. 5. С. 135-143.

43. Communication Strategy Types & Examples. URL: <https://study.com/academy/lesson/what-are-communication-strategies-definition-types-examples.html#:~:text=Communication%20strategies%20are%20categorized%20into,n on%2Dverbal%2C%20and%20visual>. (дата звернення 01 .04.2023)

44. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. №. 25. С. 125-129.

45. Інформатор Дніпро. Останні новини на тему: війна. URL: <https://dp.informator.ua/uk/tags/vojna> (дата звернення 30. 04.2023)

46. Озерська А. О. Ворожі обстріли призвели до масової загибелі риби: збитки становлять понад 390 мільйонів гривень від 07. 02. 2022. URL: <https://dp.informator.ua/uk/vorozhi-obstrili-prizveli-do-masovoji-zagibeli-ribi-zbitki-stantovlyat-ponad-390-milyoniv-griven> (дата звернення 01. 05.2023)

47. Озерська А. О. Непотрібне сміття чи цінна вторсировина: як мешканці Дніпра дають друге життя пластику та підтримують військових від 03. 02. 2022. URL: <https://dp.informator.ua/uk/nepotribne-smittya-chi-cinna-vtorsirovina-yak-meshkanci-dnipra-dayut-druge-zhittya-plastiku-ta-pidtrimuyut-viyskovih> (дата звернення 01. 05.2023)

48. Розкрутка молодого новинного порталу: як це роблять у «SeoSite». URL:<https://alexsmokinof.lviv.ua> (дата звернення 04. 05.2023)

49. Akhtyamova L., Alexandrov M., Cardiff J. Review of trends in health social media analysis: 12th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies. IEEE, 2017. №. 1. С. 413-416.

50. A New Era of Engagement in Media & Entertainment. Free Report. URL: <https://newzoo.com/resources/trendreports/aneweraofengagementinmediaentertainment-industryreport> (дата звернення 28. 04. 2023)

51. Опитування USAID-INTERNEWS. Ставлення населення до Засобів Масової Інформації та споживання різних типів медіа у 2019 році. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>. (дата звернення 20. 04. 2023)

52. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення 05. 05. 2023)

## ДОДАТОК А

### Класифікація типів медіатрендів

1	Відео-тренди	це можуть бути тренди на платформах, таких як YouTube та TikTok, а також тренди на стрімінгових платформах, таких як Netflix
2	Соціальні медіатренди	це можуть бути тренди на соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та Twitter
3	Культурні медіатренди	ці тенденції включають нові форми медіа, зміни в способах споживання контенту, а також зміни в культурних цінностях та тенденції до глобалізації культур. Наприклад, зміна уявлень про гендерні ролі, зростання популярності еко-дружніх продуктів, зменшення насильства в кіно та телебаченні тощо. Ці медіатренди впливають на те, які історії та теми розглядають медіа-компанії та як вони подають світові події.
4	Тренди контенту	це нові підходи та ідеї, які використовуються в цифровому медіа для привернення уваги аудиторії та створення високоякісного та привабливого контенту
<b>Тренди контенту можна поділити на:</b>		
5	Відео контент	з поширенням соціальних мереж, таких як YouTube та TikTok, відео контент стає все популярнішим і залучає все більше аудиторії. Короткі відео, відео-блоги, стріми та інші формати відео контенту можуть допомогти залучити більше підписників та привернути більше уваги до вашого бренду.
6	Аудіо контент	з'явилися нові платформи для прослуховування аудіо контенту, такі як подкасти та аудіо-книги. Ці платформи забезпечують нові можливості для створення та поширення аудіо контенту.
7	Контент з використанням AR / VR (віртуальна та розширена реальності)	з розвитком технологій розширеної та віртуальної реальності, контент з використанням AR / VR може забезпечити нові можливості для взаємодії з аудиторією та залучення їх у ваш бренд.
8	Контент, що спонукає до дії	більше компаній створюють контент, який спонукає до дії, такий як промокоди, спеціальні пропозиції та пропозиції, що обмежені в часі. Це допомагає створити більш взаємодійний та ефективний контент.
9	Контент у формі історій	історії у Instagram та Facebook стали дуже популярними серед користувачів соціальних мереж. Вони забезпечують нові можливості для створення короткого та привабливого контенту, який може бути легко спожитим аудиторією.

Джерело: складено автором за [49; 50].

## ДОДАТОК Б

### Основні тренди, які можна спостерігати на сучасному медіа-ринку України

1	Цифрова трансформація	Ця тенденція до цифровізації медіа-індустрії та збільшення кількості цифрових платформ. Це дозволяє медіа-компаніям досягати нової аудиторії .
2	Зниження росту рекламного ринку та тенденції до висвітлення новин, що скоротило рекламну пропозицію	За даними асоціації «Всеукраїнської рекламної коаліції» , рекламні витрати в Україні в 2021 році склали понад 33 053 млн.грн., але вже у 2022 році через початок війни вони склали 12 227 млн.грн. Цифрове відео, вкл. Youtube, за прогнозами на 2023 рік у частці реклами буде складати 8628 млн. грн
3	Розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж	Ця тенденція до збільшення популярності онлайн-медіа та спаду популярності традиційних медіа (таких як газети та телебачення). Це пов'язано зі зростанням використання мобільних пристроїв та соціальних мереж. Але окремою споживацькою специфікою треба вважати появу новин в соціальних мережах. На соціальних платформах діють свої алгоритми і людина частіше споживає ті новини, які цей алгоритм пропонує або те, чим поділилися, прокоментували друзі. Соціальні мережі для української аудиторії стали найпопулярнішим каналом отримання інформації. Зокрема стрімко набирають популярності Telegram-канали. У 2019 році дослідження організації Internews показало, що українці все менше довіряють традиційним засобам масової інформації, зокрема телебаченню (менше половини опитаних довіряють ТБ). Натомість частка довіри до соціальних мереж зростає –51 %.
4	Розвиток відеоконтенту	Відеоконтент стає все більш популярним серед користувачів мережі Інтернет. Це відкриває нові можливості для медіа-компаній, які можуть створювати відеоконтент для різних цільових аудиторій.
5	Посилення соціальної відповідальності	В Україні постійно зростає увага до соціальної відповідальності. У межах відповідальності масмедіа тут постає питання верифікації використаної в той чи інший спосіб інформації, адже діяльність масмедіа варто розглядати у ширшому значенні, ніж просто збирання, опрацювання та розповсюдження інформації
6	Фокус на воєнні та локальні новини	Воєнні новини є особливо важливими, оскільки вони відображають суспільно-політичну ситуацію в країні та за кордоном, а також мають велику аудиторію. Багато читачів хочуть знати про розвиток війни, а також про те, як вона впливає на їхнє життя. Локальні новини також мають великий потенціал, оскільки вони відображають події, які відбуваються в місті, районі або області, тобто дуже близькі до читачів. Люди більш зацікавлені у новинах, які стосуються їхнього життя, роботи, освіти, поточних оточуючих подій, культури та інших аспектів, що пов'язані з їхнім місцем проживання.

Джерело: складено автором за [51; 52].

## ДОДАТОК В

Електрона книга інформаційного продукту

Ozerska A. O

ASTERISK MEDIA INC.

# Інформаційний продукт

Re: Медіатренди в контексті формування комунікаційної стратегії

Date: March 12, 2023



## ] «НОВИННІ ПУБЛІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕДІАТРЕНДІВ ПРИ ЗАЛУЧЕННІ НОВОЇ АУДИТОРІЇ»

*Висвітленні медіатрендів, їх  
значення та закономірності  
впливів на створення  
комунікаційних стратегій  
медіа-організацій.*

Prepared For :  
Qualification work

o



## Продовження Додатку В

### Поняття та типи основних медіатрендів 2023



У соціальних мережах тренд – це інформація, тема або ідея, яка розкручується або популяризується протягом певного періоду часу. Це визначається кількістю разів, коли інтернет-користувачі публікували, обговорювали, говорили або ділилися контентом, пов'язаним з цією темою.

Медіатренди – це багатозначний термін. дане поняття розглядається широко, допускаючи множинність інтерпретацій, практично необмежених, пов'язаних з наявністю повтору та домінування чогось, вираженого у засобах мас-медіа.



#### **Медіатренд розглядається як:**

- провідна тема чи резонансна подія;
- як нова форма комунікації з аудиторією чи новий спосіб подання інформації;
- як нові технології у журналістиці;
- як соціокультурний феномен;
- як соціальна розробка;
- як спосіб та форма репрезентації образу соціального часу;
- як маркетингова стратегія і т. д.

## Продовження Додатку В

Типи медіатрендів виділяються з таких підстав:



## Продовження Додатку В



# TREND

Медіатренди зазвичай мають візуальний характер, так як вони легко сприймаються та швидко поширюються в соціальних мережах. Вони можуть мати вигляд мемів, відео, гіфок, картинок, які легко сприймати та ретранслювати.



# TREND

**Медіатренди можуть бути віральними, оскільки вони зазвичай поширюються швидко в соціальних мережах та в інтернеті, від користувача до користувача. Віральність є ключовим елементом успіху багатьох медіатрендів. Для того, щоб медіатвір став вірусним він повинен бути простим та цікавим, відповідаючи потребам цільової аудиторії.**

## Продовження Додатку В

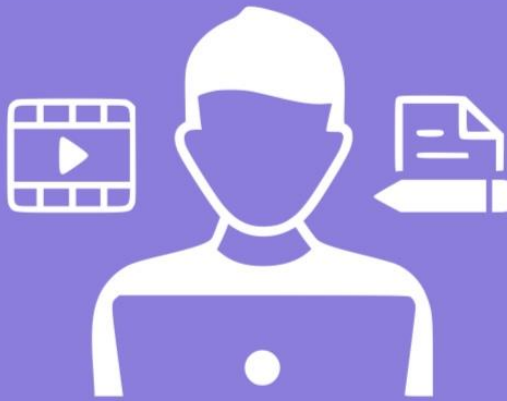
### Медіатренди у 2023 році



Медіатренди можуть змінювати вимоги аудиторії до формату медіаконтенту, а також змужувати читачів шукати новини на певні теми



## Продовження Додатку В



Висвітлення поточних подій є важливим медіатрендом у ЗМІ так як він дозволяє широкій аудиторії отримувати інформацію про найважливіші події, що відбуваються в світі. Це набуває більшої важливості, враховуючи сучасну мирову ситуацію та події в Україні.



аудиторія може отримувати новини на різних платформах та в різних форматах, що дозволяє швидко та точно мати доступ до актуальної інформації.

Хоча загальні новини можуть бути цікавими для багатьох людей, аудиторія може також хотіти спеціально створені для їхніх інтересів та потреб публікації. У цьому випадку, медіатренди можуть допомогти новинним виданням зробити свій контент більш зрозумілим та доступним широкій аудиторії, використовуючи різні формати медіа.

## Продовження Додатку В

### Новинні публікації як елемент комунікаційної стратегії під впливом медіатрендів

Контекст інформаційного продукту передбачає розгляд ЗМІ як бізнес-суб'єкт, оскільки медіа не зможуть виконувати свої соціальні функції, не показуючи економічної рентабельності. У зв'язку з цим медіакомпанії необхідні організація та підтримка ефективного комунікаційного середовища у вигляді комунікаційної стратегії, яка дозволить бренду підвищити репутацію й впізнаванність. Для реалізації даних стратегій рекомендованим є врахування медіатрендів, адже вони значно впливають на аудиторію.



Роль новинних публікацій та новинного порталу у контексті впливів медіатрендів є дуже важливою. Новини та новинні портали є основним джерелом інформації для багатьох людей, тому вони мають значний вплив на формування уявлень та думок суспільства.



## Продовження Додатку В

**Основні ролі новинних публікацій та новинного порталу в контексті медіатрендів включають:**

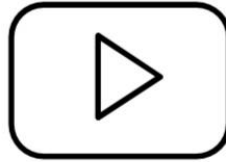
**Інформування:** Новини та новинні портали є каналами поширення актуальної інформації про події, які відбуваються в світі. Вони грають важливу роль у забезпеченні доступу до новин, розкритті різноманітних тематик і подій, а також у наданні об'єктивного огляду ситуації.

**Фільтрація та відбір:** У світі інформаційного перенасичення новинні портали виконують роль фільтру, який допомагає людям зорієнтуватися в великій кількості інформації. Вони відбирають та публікують найважливіші та найцікавіші новини, а також надають контекст та аналітику.

**Вплив на громадську думку:** Новини та новинні портали мають великий вплив на формування громадської думки. Вони можуть акцентувати увагу на певних темах, підкреслювати їх важливість і створювати певну інтерпретацію подій. Це може вплинути на сприйняття громадськістю та формування їх думок і поглядів.



## Продовження Додатку В



Реакція на медіатренди: Новинні портали також грають роль відповідників медіатрендів. Вони можуть використовувати нові формати публікацій, експериментувати з новими стилями написання, використовувати інтерактивні елементи та візуальні ефекти, щоб привернути увагу аудиторії. Важливо враховувати тенденції споживання медіа та інтереси аудиторії, щоб підібрати ефективні форми та засоби комунікації.

Використання соціальних мереж: Медіатренди часто відображаються у соціальних мережах, де люди обговорюють актуальні події та виражають свої думки. Новинні портали можуть активно використовувати соціальні медіа для поширення своїх публікацій, спілкування з аудиторією та виявлення нових тематик або трендів, які можуть стати основою для нових новинних матеріалів.



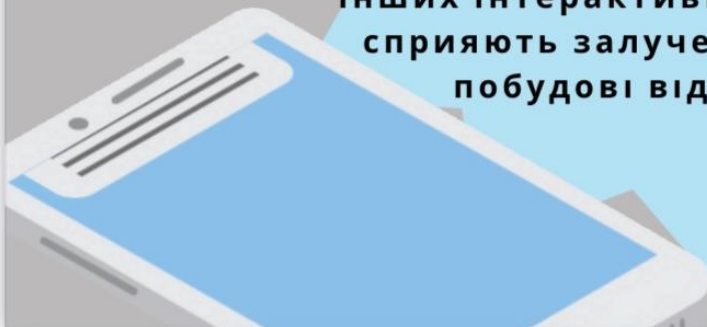


## Продовження Додатку В



**Адаптація до мобільних пристроїв:** Зростання використання мобільних пристроїв впливає на спосіб споживання новин. Новинні портали повинні адаптуватися до цього тренду, забезпечуючи зручний доступ до своїх публікацій через мобільні додатки або мобільно-оптимізовані версії веб-сайту.

**Взаємодія з аудиторією:** Медіатренди можуть стимулювати активну взаємодію між новинним порталом та його аудиторією. Це може включати коментування публікацій, дискусії у соціальних мережах, створення опитувань або інших інтерактивних елементів, які сприяють залученню аудиторії та побудові відносин з нею.



## Продовження Додатку В

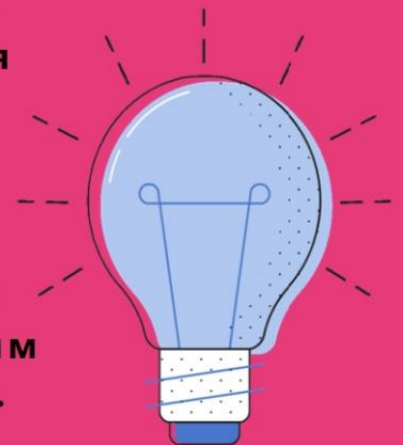
*Рекомендації щодо створення ефективної комунікаційної стратегії з використанням новинних публікацій.*



1. **Визначте цілі:** Перш за все, визначте, які цілі ви хочете досягти з допомогою своїх новинних публікацій. (Це може бути залучення більшої аудиторії)

2. **Розумійте свою аудиторію:** Вивчіть свою цільову аудиторію, їхні потреби, інтереси, поведінку та попередні уподобання. Це допоможе вам створити контент, який буде цікавим та відповідатиме потребам вашої аудиторії.

3. **Створіть цінний контент:** Впевніться, що ваші новинні публікації мають цінність для читачів. Забезпечте їх актуальною інформацією, цікавими аналізами, експертними думками або практичними порадами. Ваш контент повинен бути корисним і привабливим для аудиторії.



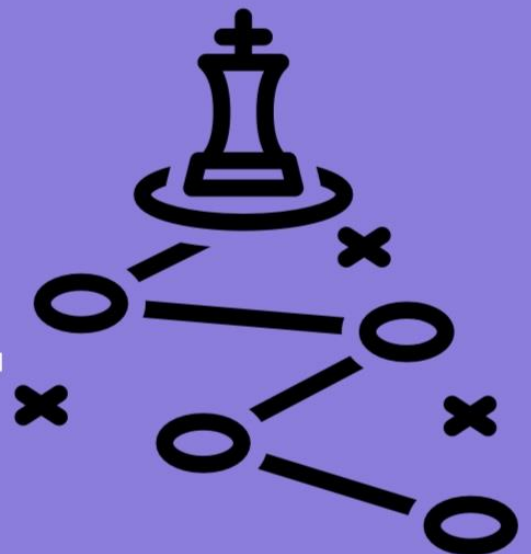
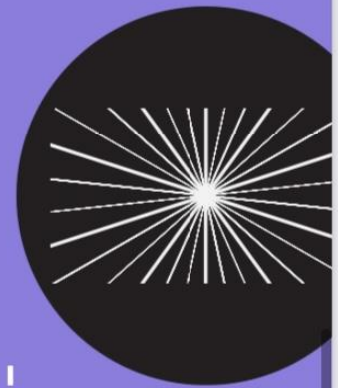
## Продовження Додатку В



**4. Диференційуйтеся:** Розробіть унікальний стиль письма та підходу до публікацій, щоб виділитися серед конкурентів. Забезпечте своїм читачам щось особливе та неповторне, що буде спонукати їх повертатися до вашого новинного порталу

**5. Використовуйте різноманітні формати:** Не обмежуйте себе тільки текстом. Використовуйте різноманітні формати публікацій, такі як відео, інфографіка, аудіо, фото

**6. Будьте актуальними:** Успішна комунікаційна стратегія повинна враховувати актуальні події та тренди. Слід стежити за новинами в вашій галузі та широкому світі, і швидко реагувати на них з власними публікаціями. Це дозволить вам бути в тренді та зберігати інтерес вашої аудиторії.

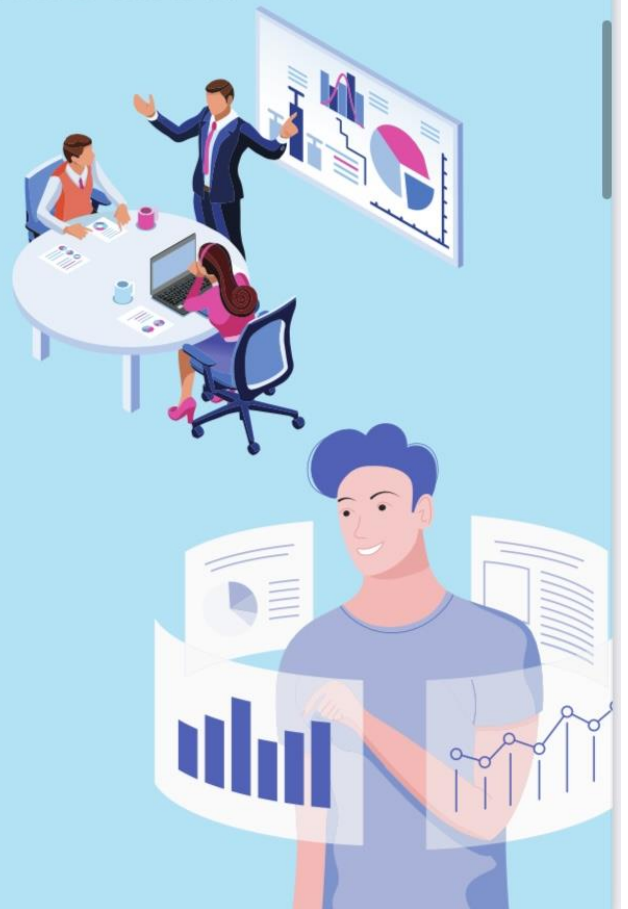


## Продовження Додатку В



**7. Використовуйте соціальні медіа:** Залучення до соціальних медіа є важливою складовою ефективною комунікаційною стратегією. Поділіться своїми новинами на платформах соціальних медіа, використовуйте хештеги та стежте за реакціями аудиторії. Соціальні медіа надають можливість залучити більше людей до вашого контенту та взаємодіяти з ними.

**8. Забезпечте надійність та об'єктивність:** Важливо забезпечити надійність та об'єктивність своїх новинних публікацій. Перевіряйте факти, джерела інформації та забезпечуйте балансований погляд на події. Це допоможе зберегти довіру вашої аудиторії та підвищити авторитет вашого новинного порталу.



## Продовження Додатку В



**9. Аналізуйте результати:** Вимірюйте та аналізуйте результати вашої комунікаційної стратегії. Використовуйте аналітичні інструменти, щоб оцінити ефективність вашого контенту, взаємодію з аудиторією та реакцію читачів. На підставі цих даних ви зможете вдосконалити свою стратегію та забезпечити кращі результати.

У комунікаційній стратегії новинного порталу поточні новини можуть мати три основні цілі. Першою є привернення уваги аудиторії. Актуальні новини привертають увагу користувачів та збільшують кількість відвідувачів на порталі. Другою є підвищення авторитету порталу. Якщо портал завжди надає своїм користувачам актуальну та достовірну інформацію, то він здобуває авторитет та довіру серед аудиторії. Третьою є збільшення рекламної прибутковості. Актуальні новини залучають більше користувачів на портал, що дозволяє підвищити ефективність реклами на сайті.



## Продовження Додатку В

Важливим інструментом у досягненні цілей та завдань комунікаційної стратегії є аналіз медіатрендів, для цього аналізу можна використовувати формулу медіатрендів. Основна ідея формули медіатрендів полягає в тому, що популярність теми можна виміряти за кількістю згадок цієї теми у ЗМІ у різні періоди часу, що також можна потім використовувати при аналізі публікації з урахуванням медіатрендів. Для розрахунку формули медіатрендів необхідно зібрати дані про кількість згадок теми у певний період часу (наприклад, на тиждень чи місяць), а потім обчислити середню кількість згадок теми за кілька періодів часу.

Формула визначення медіатрендів може мати такий вигляд:

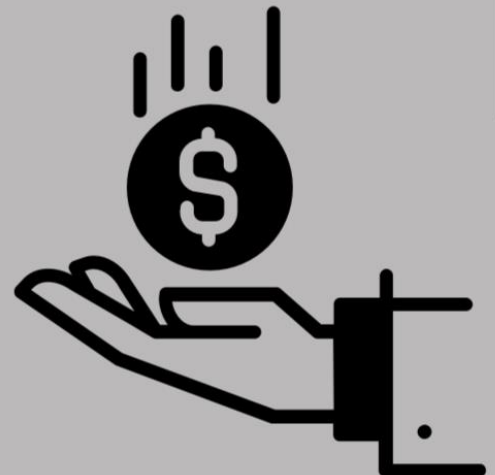
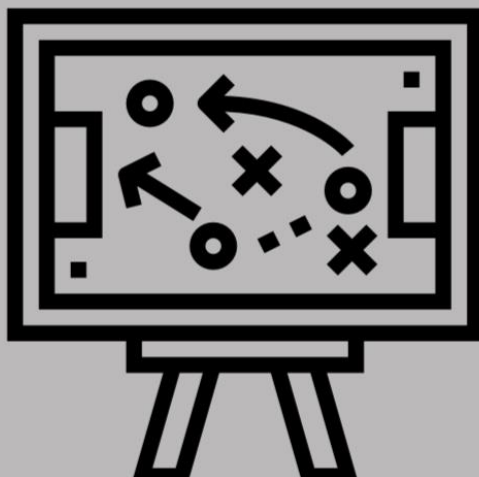
$$MT = 100 \times ((A/B)^c - 1)$$

де MT – індекс медіатрендів (або популярності теми);

A – кількість згадок теми за минулий час;

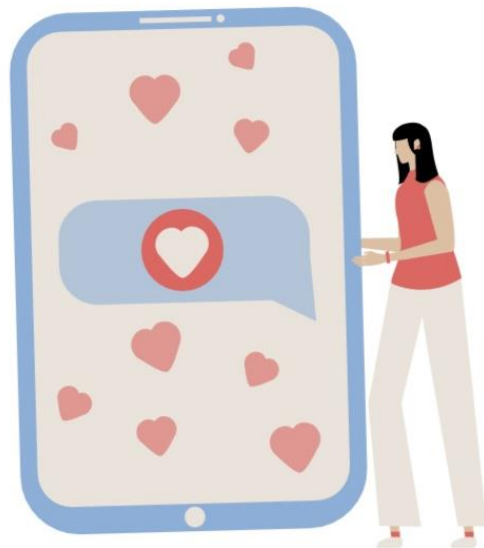
B – кількість згадок теми в останній період часу;

c – коефіцієнт, який залежить від періоду часу, за який збираються дані.



## Продовження Додатку В

Однією з переваг формули вираховування популярності медіатрендів може бути й ще те, що вона є перспективною для новинного порталу у розробці та аналіз комунікаційної стратегії. Новинний портал може використовувати дану формулу медіатрендів, щоб визначити, які теми та напрямки в його публікаціях найбільш популярні серед цільової аудиторії. Наприклад, якщо певний тематичний розділ або категорія статей має високий індекс медіатрендів, це може свідчити про те, що ця тема є популярною серед читачів, і слід приділити їй більше уваги у майбутньому.



У якості комунікаційного захисту новинні портали можуть розрахувати індекс медіатрендів для статей або новин, які вони опублікували, щоб визначити, які з них були найпопулярнішими серед їхньої аудиторії. Це також може допомогти у загальному сенсі допомогти ЗМІ краще зрозуміти, які теми та формати статей слід використовувати у майбутньому, щоб збільшити кількість переглядів, лайків, коментарів та репостів.

## Продовження Додатку В



Формулу медіатрендів також можна використовувати при характеристиці нової публікації та оцінці того, з яким саме медіатрендом вона пов'язана.

У якості прикладу такої характеристики наведемо аналіз декількох написаних автором дослідження публікацій на новинному порталі «Інформатор».



**Назва публікації:**  
**Ворожі обстріли призвели до масової загибелі риби: збитки становлять понад 390 мільйонів гривень**



**Мета:** попередження громадськості про негативні наслідки ворожих дій для екології

**Вербальні засоби впливу:** використання слів, що додають емоційного забарвлення.

**Завдяки медіатрендам на порталі читачу надається можливість ділитися новиною, переходити за хештегом і**

т.д.



## Продовження Додатку В

Тема публікації є відеозображенням смислового сенсу статті. Вона торкає одразу дві популярні теми: висвітлення воєнних подій та розглядання проблеми екології. В статті використовується форма інформування, метою якої є попередження громадськості про негативні наслідки ворожих дій для екології та рибного господарства України. Екологічні проблеми стають все більш актуальними у світі та в Україні. Пошкодження екосистем та водних ресурсів наслідки мають не тільки для природи, а й для людей. Війна є однією з найбільш значущих причин екологічної деградації та пошкодження навколишнього середовища. Стаття використовує вербальні засоби впливу, такі як образне використання слів «ворог», «загибель», «ризик зриву», щоб наголосити на серйозності ситуації та викликати емоційну реакцію у читачів. Також стаття містить посилання на джерело – Державне агентство меліорації та рибного господарства України, що підвищує довіру до інформації.



## Продовження Додатку В



Початок створення інформаційного продукту був покладений під час проходження кваліфікаційної переддипломної практики у редакції сайту новинного сайту «Інформатор», де було набуто досвіду роботи з рерайтом. Важливо зазначити, що рерайт новинних публікацій є наслідком впливу медіатрендів на сучасні новинні портали. Цей підхід, при долучанні медіатрендів, допомагає створити новий матеріал, який буде цікавішим або актуальнішим для читачів.

Актуальність створення інформаційного продукту полягає в тому, що медіатренди є однією з ключових складових сучасного медіапростору. За останні роки медіа-середовище зазнало суттєвих змін, адже на це вплинуло зростання популярності цифрових технологій, що змінило поведінку та потреби аудиторії. Через ці зміни виникає потреба у медіа-компаній мати здібність до адаптації нових трендів.



## Продовження Додатку В



## ВИСНОВКИ

**Боротьба за увагу аудиторії спонукає робити новинні публікації цікавими, актуальними та максимально зрозумілими для аудиторії. Локальні новини також зазнають змін під впливом медіатрендів. Наприклад, зростання популярності відеоформатів призвело до того, що місцеві новинні випуски стають більш візуальними, а додавання соціальної взаємодії та інтерактивності збільшує зацікавленість аудиторії. Таким чином, створення інформаційного продукту на тему "Новинні публікації як елемент медіатрендів при залученні нової аудиторії" є оптимальним для задоволення потреб медійних компаній, новинних порталів та суспільства.**

