**5. Медіахолдинги у «цифровому» світі**

**Мета складової**: отримати практичні навички з імітації роботи навчального цифрового медійного холдингу.

**Загальні відомості**

З розвитком цифрових медіа відбувається зростання ролі аудиторії та процесу медіаспоживання в економіці засобів. Значною частиною аудиторії цифрових медіа є «pull-споживачі» − активні користувачі, поведінка яких визначає новий формат споживання, протилежний пасивному образу аудиторії традиційних, аналогових медіа – «push-споживачів». «Pull-споживачі» не тільки створюють нові моделі споживчої поведінки, але й беруть активну участь у всіх інтерактивні процеси, що з'являються завдяки новим медіа.

Основним місцем концентрації «pull-споживачів» є так звані медійні групи.

Медійні групи створюються впливовими бізнесменами для того, щоб, по-перше, відстоювати свої інтереси на щось, по-друге, щоб об'єднати зусилля кількох редакцій ЗМІ у боротьбі за одержання прибутку від реклами. В даний час, коли всі тематичні сегменти зайняті, а аудиторія давно поділена між великими медійними гравцями, новоствореному ЗМІ поодинці практично не вижити. Вступивши до медійної групу, що належить бізнес-структурі, легше отримати фінансування на розвиток та працювати раніше прийнятої в холдингу концепції залучення аудиторії та реклами.

**Завдання**

Студенти на занятті отримують одне з наступних ситуаційних завдань, мета яких – імітація роботи навчального цифрового медійного холдингу:

1. Підготувати тематичний план на найближчий тиждень чи місяць щодо висвітлення соціальних проектів у м. Київ.

2. Розробити план висвітлення конкретної теми у ЗМІ (бажано теми спірної, що викликає суспільну дискусію). Завдання: домогтися потрібної суспільної реакції (як позитивної, і негативної).

3. Розробити план залучення до нового медійного холдингу якнайбільшої аудиторії за короткий проміжок часу.

4. Розробити план впровадження на медіаринок цифрового тактичного медіа (Телеграм-каналу, групи в соціальної мережі тощо) із завданням оперативного висвітлення передвиборчої кампанії.

Після закінчення виконання завдань відбувається загальний аналітичний розбір та обговорення ігрових ситуацій.

**Контрольні запитання**

1. Що є особливості медіаспоживання в економіці засобів?

2. В чому сутність діяльності «pull-споживачів»?

3. Що являють собою медійні групи?

4. Які переваги медійних груп?