

Лабораторна робота №5. Медіахолдинги у «цифровому» світі

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

Загальні відомості

Медіахолдинг – це велика корпорація, що об'єднує кілька медіаактивів, таких як телевізійні канали, газети, журнали, інтернет-ресурси, радіостанції та рекламні агентства. Основна мета медіахолдингу – управління інформаційними потоками, максимізація прибутку та вплив на громадську думку.

У цифрову епоху медіахолдинги не лише транслюють інформацію, а й стають інтегрованими технологічними гігантами, що впливають на політику, економіку та культуру.

Завдання медіахолдингів у «цифровому» світі:

- перехід від традиційних ЗМІ (телебачення, друкованих газет) до цифрових форматів (онлайн-портали, відеострімінг, мобільні додатки).
- використання штучного інтелекту (AI) та Big Data для персоналізації новинного контенту.
- просування контенту на різних платформах: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, Telegram.
- використання подкастів та інтерактивних форматів для залучення молодшої аудиторії.
- боротьба з фейками та дезінформацією, фактчекінг та використання алгоритмів для виявлення неправдивих новин, створення власних новинних агрегаторів із перевіреним контентом.
- запуск соціальних ініціатив та інформаційних кампаній.

Приклади медіахолдингів:

1. News Corp – контролює Wall Street Journal, The Times, The Sun, HarperCollins та інші видання по всьому світу.
2. The Walt Disney Company – володіє ABC, ESPN, Hulu, Pixar, Marvel Studios, Lucasfilm, 20th Century Studios та Disney+.
3. Український 1+1 Media – об'єднує такі ресурси, як ТСН, УНІАН, 1+1, Главред, 1+1 video, ТЕТ, Football Hub, Плюс Плюс, Телекритика, 2+2.

4. Український 24 Медіа – керує 24 каналом, Футбол 24, Радіо Люкс, Без Табу, Zaxid.net, Радіо MAXIMUM

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 поодиноці практично не вижити. Вступивши до медійної групи, що належить бізнес-структурі, легше отримати фінансування на розвиток та працювати згідно прийнятої в холдингу концепції залучення аудиторії та реклами.

Хід роботи

1. Придумати та розібрати ситуаційні завдання, мета яких – імітація роботи навчального цифрового медійного холдингу:

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

1.2.. Допрацювати план висвітлення обраної в п. 1.1 теми у ЗМІ, запропонувавши альтернативу вирішення проблеми. Завдання: домогтися негативної суспільної реакції щодо поточної ситуації по темі і позитивної реакції щодо альтернативи.

1.3. У звіті описати розглянуту тематику і запропоновані плани висвітлення у ЗМІ.

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

Приклад 1. Обмеження використання TikTok серед дітей

Мета: створити суспільний запит на запровадження вікових обмежень та посилення контролю за контентом у TikTok.

План висвітлення у ЗМІ:

1. Формування негативного образу

- Публікація розслідувань про шкідливий контент для дітей у TikTok (небезпечні челенджі, депресивний контент).
- Інтерв'ю з батьками, чиї діти постраждали від впливу соцмереж.
- Створення документального фільму про ризики TikTok (анонімність, ризик кібербулінгу, психологічні проблеми).

2. Заклик до дій

- Публікація заяв психологів і педагогів про шкідливий вплив TikTok на психіку дітей.
- Кампанія у соцмережах із закликами до обмеження платформи для дітей до 16 років (#БезпечнийІнтернет).
- Інтерв'ю з експертами щодо регулювання соціальних мереж у Європі та США.

3. Поляризація суспільства

- Публікація альтернативної точки зору (впливові блогери TikTok виступають проти обмежень, бо це їх заробіток).
- Організація дебатів між експертами з безпеки в Інтернеті та прихильниками TikTok.
- Проведення опитувань щодо ставлення до обмежень платформи.

4. Законодавча ініціатива

- Просування законодавчої ініціативи щодо вікових обмежень на використання TikTok.
- Висвітлення міжнародного досвіду у регулюванні контенту в соцмережах.
- Проведення пресконференції за участі громадських активістів, депутатів та батьківських організацій.

Очікуваний ефект:

- Виклик масштабного суспільного обговорення.
- Формування суспільного запиту на контроль TikTok.
- Можливі ініціативи, запити щодо прийняття обмежувальних заходів на законодавчому рівні.

Приклад 2. План дій ЗМІ для повної заборони ТікТок в Україні

Мета: Забезпечити суспільну підтримку повного припинення діяльності ТікТок на території України.

Необхідно посилити аргументацію щодо шкоди ТікТок для українців будь-якого віку та змінити комунікаційні стратегії.

План висвітлення у ЗМІ

1. Переформатування меседжів: від обмеження до повної заборони

– Замість ідеї «обмежити доступ дітям» пояснювати, що навіть контрольована присутність ТікТок небезпечно впливає на дітей.

– Використання кейсів країн, які вже розглядають повну заборону (США, Індія, ЄС) як аргумент, що обмеження — лише тимчасове рішення.

2. Розширення медійної кампанії на різні аудиторії

– Для батьків → зосередження уваги на психологічних ризиках: залежність від додатка, низька концентрація уваги, депресія через алгоритми контенту.

– Для вчителів і освітян → наголос на тому, що ТікТок підриває навчальний процес та поширює дезінформацію серед школярів.

– Для влади та дорослого населення → посилення тез щодо загроз національній безпеці через зберігання даних на китайських серверах, шпигунство, збір даних українців, поширення дезінформації

3. Використання сильніших аргументів та емоційного впливу

– Журналістські розслідування про дітей, які стали жертвами небезпечних челенджів (з реальними історіями сімей).

– Документальні відео з медичними експертами про вплив ТікТок на мозок дітей.

– Кампанія в соцмережах із залученням лідерів думок, які публічно підтримують заборону ТікТок.

– Співпраця з міжнародними партнерами (США, ЄС) для отримання доказової бази щодо загроз ТікТок.

4. Законодавча ініціатива та юридичний тиск

– Опис у ЗМІ світових судових справ проти ТікТок (наприклад, штрафи ЄС та США за порушення захисту даних дітей).

– Просування ідеї регулювання ТікТок на рівні закону через національну дискусію.

Результат: замість ідеї «обмежити ТікТок для дітей» формується суспільна думка, що ТікТок є глобальною загрозою, і тому його слід повністю заборонити.

Приклад 3. План дій ЗМІ для повної заборони ТікТок в Україні та заміна його на Instagram

Крім відмови від ТікТок потрібне паралельне просування альтернативної платформи для уникнення спротиву та критики. Нехай це буде Інстаграм.

Мета: формування суспільного запиту на повну заборону ТікТок як загроза та просування Instagram як безпечної альтернативи. Акцент на національній безпеці, здоров'ї дітей та економічних перевагах від переходу на Instagram.

План висвітлення у ЗМІ

1. Новий меседж: ТікТок – загроза, що потребує негайної реакції". ТікТок порушує приватність, впливає на психіку дітей та загрожує національній безпеці.

– Розслідування в медіа про китайські сервери та витік даних через ТікТок.

– Журналістські матеріали про негативні наслідки ТікТок-челенджів (небезпечні виклики, залежність, дезінформація).

– Інтерв'ю з психологами та кіберекспертами про ризики ТікТок для дітей.

– Створення коаліції експертів, батьківських комітетів, освітян та політиків, які публічно виступають проти ТікТок.

– Активне висвітлення у медіа міжнародних прикладів (США, ЄС, Індія).

В результаті - підвищення рівня тривоги у суспільстві, готовність підтримати заборону., ініціативи звернення до уряду з метою заборони на законодавчому рівні

2. Просування Instagram як безпечної альтернативи.

Instagram – платформа для освіти, креативності та бізнесу.

– Співпраця з популярними блогерами, які переходять з ТікТок на Instagram.

– Запуск хештег-кампанії: #SwitchToInsta, #SafeSocial, #БезпечнийКонтент.

– Інформаційні статті та відео про функції батьківського контролю в Instagram, на відміну від ТікТок – для підлітків фільтрація

повідомлень, обмеження шкідливого контенту, обмеження часу роботи.

– Інформаційні статті та відео про освітні проекти в Інстаграм, публікації навчальних матеріалів, міні-лекцій та корисних порад, презентації проектів. Reels, Stories для отримання знань у зручному форматі

– Опис у медіа Інстаграма як майданчик для креативу художників, дизайнерів, фотографів, майстрів хенд мейда. Демонстрація робіт через Stories, Reels та IGTV. Курси та майстер-класи.

– Інформаційні статті та відео про Інстаграм як платформу для малого бізнесу та підприємців, маркетингу та реклами. Освітні проекти для бізнесу, курси з маркетингу, брендингу та SMM

В результаті формування суспільного сприйняття Instagram як безпечної та якісної альтернативи TikTok.

3. Громадська підтримка заборони та масовий перехід в Instagram

– Репортажі про школи та університети, що відмовилися від TikTok на користь Instagram.

– Підтримка бізнесу → кампанія від українських компаній та брендів: "Instagram – платформа для розвитку".

– Активне висвітлення прийняття офіційного рішення про блокування TikTok як перемоги суспільства.

В результаті масовий перехід аудиторії на Instagram та суспільна згода із заборноюю TikTok.

Контрольні запитання

1. Що є особливостями медіаспоживання в економіці засобів?
2. В чому сутність діяльності «pull-споживачів»?
3. Що являють собою медійні групи?
4. Які переваги медійних груп?