

## СЕКЦІЯ 3.

# МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

**Кислова О.О.**, здобувач вищої освіти факультету

міжнародних відносин і журналістики

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Ярьсько К.В.**, канд. пед. наук, доцентка,

завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

## СПЕЦИФІКА МЕДІАПРОДУКТУ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ

**Постановка проблеми.** Поточний напрямок розвитку інформаційного суспільства призвів до того, що сфери комунікації та інформації тепер стають частиною економічного сегменту. У реаліях XXI століття інформація – це є товар. Існуюче на даний момент світовий медіапростір, що включає розвинену систему засобів масової інформації і прогресуючі соціальні мережі, з появою Інтернету стало функціонувати за законами ринкового середовища. У зв'язку з цим, одним із ключових понять у галузі ЗМІ та комунікацій стає термін «медіа-продукт» [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням особливостей виникнення медіа-продукту та етапам їх створення займалися низка українських науковців, зокрема: А. Гончаренко, С. Жеребко, Л. Хаустова, О. Степанов, С. Грицюк, Є. Моїсєєва та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не дивлячись на досить широку низку авторів, діяльність яких була присвячена дослідженню виникнення та створення медіа-продуктів, загалом існує думка що обране питання все ще є недостатньо висвітленим, зокрема сучасні ринкові відносини потребують виділення специфічних ознак медіапродукту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «медіапродукт» почало застосовуватися нещодавно. Це пов'язано із тим, що тільки в кінці XX ст. медіа активно стало впроваджуватися в різні сфери життя людини. Та тільки сьогодні цей термін набирає обертів, привертає увагу багатьох дослідників. Активна й систематична робота з медіа-засобами є запорукою створення певного медіа-продукту, що є результатом медіа-діяльності [3].

Медіа-педагог А. Гончаренко, доводить що медіа – це засіб масової комунікації. Тобто, за допомогою медіа відбувається передача й отримання інформації; медіа є інструментом для тиражування, копіювання, накопичення відомостей, отриманих з різних джерел; медіа може бути способом, за допомогою якого уможлиблюється створення медіа-продуктів; медіа – це прилад для поширення, сприйняття інформації та обмін фактами між авторами медіа-текстів та масовою аудиторією. Тобто, медіа виступає в якості об'єкта віртуального простору,

до якого долучаються суб'єкти реальності з метою отримання інформації з подальшим її опрацюванням [2].

Поняття «медіа», за визначенням О. Степанов, – це посередник між віртуальною та сучасною реальністю; засіб передачі інформації; канали, інструменти, які дозволяють зберігати інформацію, створювати медіапродукти; редагувати тексти та інші види медіа [5].

Отже, на підставі наведених точок зору коротко можна виділити такі основні ознаки поняття «медіапродукт», а саме – це засіб, який уможливорює ефективну й результативну діяльність людини; завдяки медіа-продукту можливо встановлювати зв'язки між віртуальною та сучасною реальністю; інструмент, який задовольняє інформаційні потреби особистості [4].

Слід зазначити, що для перегляду медіапродукту існують такі медіа-засоби як: комп'ютер, ноутбук, нетбук, планшети, смарт-дошки.

Медіапродукт має ієрархію та внутрішню впорядкованість. Як і будь-який інший продукт, медіапродукт має специфічні базові характеристики. Автор С. Грицюк в одній із своїх наукових робіт докладно розглянув властивості, які характеризують медіапродукт. Автор виділяє такі базові риси [1]:

1. Масовість – орієнтація на численну аудиторію.
2. Періодичність – своєчасна доставка інформації споживача.
3. Тиражність – можливість багаторазового повторення.
4. Постійність структури – тут автор має на увазі наявність певних «законів жанру» для деяких медіапродуктів. Наприклад, випуски новин, які режисуються за ustalеними канонами.

Також, під час створення медіапродуктів, бажано враховувати їх специфіку. А саме те, що медіапродукти бувають [6]:

- рекламні, коли основним джерелом отримання доходів є продаж рекламного простору. Даний підхід є характерним для працюючих нині у ЗМІ;
- грантові/спонсорські, під час створення яких треба враховувати, що існування ЗМІ забезпечується за рахунок фінансової підтримки з боку суспільних, державних та комерційних організацій;
- з акцентуванням на контент: медіапродукти, які відносяться до даної категорії, використовують технології краудфандінгу. Дана модель є характерною для онлайн-ЗМІ.
- змішані.

Ще однією підставою для сучасної класифікації медіапродуктів є визначення джерела виникнення контенту. Згідно з означеним критерієм медіапродукти можуть бути поділені на наступні категорії: редакційні, користувальні, автоматизовані.

Слід зазначити, що будь-який вид медіапродукту є гарним інструментом для суспільної комунікації. Пояснюється останнє тим, що по-перше медіапродукти поширюються за допомогою використання: статей, експертних висновків, бартерних угод, інтернет каналів, соціальних мереж, інформаційних підтримок. Тобто кожний спосіб поширення медіа-продукту є характерним для конкретної сфери людської діяльності. По-друге – застосування та поширення медіа-продукту дає змогу різним верствам населення комунікувати між собою.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що медіапродукт – це засіб, який уможливорює ефективну й результативну діяльність людини; завдяки

медіапродукту можливо встановлювати зв'язки між віртуальною та сучасною реальністю; інструмент, який задовольняє інформаційні потреби особистості.

**Список використаних джерел:**

1. Великий тлумачний словник української мови / уряд. Т. В. Ковальова. Харків : Фоліо, 2005. 767 с.
2. Гончаренко А. Медіа-освіта: теорія і практика в Україні. - Київ: Видавництво Києво-Могилянської академії, 2019.
3. Хаустова Л. Медіапродукт як інструмент масової комунікації. - Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2016.
4. Тлумачний словник сучасної української мови. уклад. Л. П. Коврига, Т. В. Ковальова, В. Д. Пономаренко / за ред. В. С. Калашника. Харків : Белкар-книга, 2005. 800 с.
5. Степанов О. М. Медіапродукти та їх вплив на суспільство: аналіз сучасних тенденцій // Комунікаційні науки. - 2019. - № 3(47). - С. 41-47.
6. Грицюк С. Медіапродукти та їх роль у формуванні суспільного образу. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015.