

Kirichek A. P. Using business method in training on public relations.

The article deals with the conceptual basis of the business game method using as an interactive technology in PR-education. The historical aspects and features of the emergence and transformation of this method over the lifetime has been overviewed. The main methodological prerequisites for its use in training on public relations has been considered. The features of its integration in the educational process of public relations has been investigated.

Keywords. Public relations, business game, PR-education, interactive educational method.

УДК 070.4

Левчук О. М.,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**ПЕРЕХІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА:
РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ**

У статті систематизовано актуальні для видавничої діяльності перехідні тенденції в сучасних засобах масової комунікації з метою доцільнішого стратегічного аналізу стану медіа та перспектив редакторського фаху. Пропонується застосувати для цього дослідницький інструментарій трендвотчингу, зокрема — вдатися до трендвотчингового дослідження медіатенденцій, щоб ранжувати їхні ймовірні наслідки для редакторів і видавців на позитивні, нейтральні/компенсовані й негативні в найближчій діяльній перспективі.

Ключові слова: видавнича справа, глобальні комунікації, глобальні медіатренди, трендвотчинговий аналіз ЗМК, вага перехідних тенденцій у медіа, позитиви й загрози для редакторського фаху.

Вступ. Видавнича справа за глобальної мережевої комунікації опинилася в стані, коли не просто зник дефіцит інформації та публікаційних площ і цілковито відкрився доступ до каналів публікування, а й радикально змінилась сутність відносин у заходах, спрямованих

на підготовку, випуск та поширення будь-якої видавничої продукції. У реаліях «електронного світу» не обов'язково вже сплачувати за право користування чужим медіанадбанням як товаром. Натомість споживач інформації, набувши змоги повноцінного авторства, виражає тепер видавничими засобами особисту емоцію залученості (як співучасті) [5]. Оскільки – у видавничій діяльності поняття статусу корелює з критеріями якості підготовки публікації не менше, ніж належного її представлення на суд громадськості, то в інформаційно перевантаженому медіасередовищі потрібно не стільки фільтрувати потоки даних і узагальнювати відібрані звітні й коректно перевірені матеріали, як – своєчасно передбачати кристалізацію новітніх інформаційних потреб та вимог до медіакомунікації в аудиторіях споживачів.

Постановка проблеми та мета дослідження. У цьому зв'язку пріоритети редакторської фахової діяльності перерозподіляються від роботи з контентом і авторами дедалі більше в бік прогнозування медіакомунікаційних тенденцій з потребою віднайти такі організаційні форми акселерації (прискорення стисненням) часу на обробку і реценцію медіаконтенту, що дозволять редакційно-видавничим працівникам забезпечувати стабільну якість видавничої продукції попри потоковий характер інформаційно-комунікаційних процесів у світі «глобального села» (Г. М. МакЛюен). Власне, на важливості прогностичних здібностей редакторів, їх умінні добачати перехідні тенденції завжди наголошував засновник Київської школи літературного редагування професор Р. Г. Іванченко. У його десяти настановах майбутнім редакторам на першому місці така: *«Уміти аналізувати й прогнозувати розвиток суспільно-економічних та культурних процесів як у власній країні, так і в масштабах цивілізаційного регіону та світу»* (докладніше [4]).

Якщо глобальні тенденції розвитку сучасних медіа, або, як їх іще називають, «мегатренди» (наприклад, перелік глобальних тенденцій розвитку медіа у викладі теорії медіасистем Роджера Блюма [1] або глобальні медіатренди в звіті «Гавас» [3]), постійно перебувають у полі не тільки спеціальної, а й масової зацікавленості завдяки глобальним ЗМК, то тенденції поточного медіамоменту недостатньо артикулюються навіть у зацікавлених фахових середовищах (видавнича справа, ЗМК, реклама і піар, медіаменеджмент тощо).

Реценції щодо перехідних тенденцій у сучасних медіа – спорадично фрагментовані, бо досі не випрацювано адекватного аналітичного інструментарію для «зняття миттєвої картини» стану галу-

зі суспільного виробництва, яка, проте, репрезентує вже і визначатиме надалі розвиток глобального світу у його «третьому укладі» — власне (пост)інформаційному. Натомість такі інструменти з'ясування прогностичних тенденцій (трендів) широко застосовують нині в точних науках, коли йдеться про аналіз направленості зміни показників (у межах) часового ряду — як послідовності значень певної змінної величини. Втім, у гуманітарних або споріднених із ними царинах до *тренд-аналізу* вдаються хіба книгознавці й маркетологи, і то у вельми вузьких дослідницьких контекстах. Щодо застосування тренд-аналітичних методик для прогнозування швидкоплинних процесів у слабо консолідованих середовищах зараз обізнані й нечисленні фахівці з такої новонародженої у Всемережі інформаційної справи, як аналіз великих масивів даних (для спрощення цього «простим гуманітаріям» призначено автоматизований ресурс ГуглТренде). Утім, ресурси Гугла мало помічні за ситуації, коли медіапрофесіоналам потрібно «в потоці» рецептувати і водночас узагальнювати локалізований характер змін того «основного напрямку руху, який визначає вигляд та сутність суспільства, яке змінюється» [6].

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 [2]. *Трендвотчинг* — це діяльність з відстежування *новітніх* тенденцій у *динаміці*, що її найбільше потребують нині ті, до кола чийх професійних інтересів (редакторських — передусім!) входить організація породження, трансформування і трансляції смислів, які відповідно вплинуть на статуси й формуватимуть іміджі. Методику трендвотчингового дослідження для з'ясування (потоквої фіксації) картини перехідних тенденцій у ЗМК фахівцям видавничої галузі й редакторському корпусові передусім буде зручно застосовувати як у повному обсязі (коли редактор/видавець/менеджер виконує функцію аналітика), так і частково, від 2 до 4 позицій цього переліку залежно від глибини прогнозування тенденцій і ресурсів робочого часу:

- отримання (збір — відсів — перевірка) інформації про зміни потреб і пріоритетів у медіа;
- ранжування дібраних перехідних тенденцій;
- безпосередня обробка даних;
- виявлення (мега)трендів;
- рекомендації (передача результатів замовнику).

Результати дослідження. Задля демонстрації дієвості трендвотчингу як методики оперативного прогнозування тенденцій сучасної медіасистеми пропонуємо власну «матрицю» перехідних тенденцій ЗМК у світі станом на III квартал 2016 р., яку сформовано мінімальним обсягом трендвотчингового дослідження (позиції 1, 2). Цю таблицю укладено з даних як спеціалізованих, фахових, так і універсальних медіаресурсів усіх платформ відкритого доступу, які отримані шляхом вільної контекстної вибірки з дескрипторами «тенденція/тренд-зміна-медіа/ЗМК/ЗМІ». Термін вибірки — 8 місяців (з лютого до жовтня 2016 р.), підстава для відбору — належність до професійного медіадискурсу (огляди, аналітичні статті, рейтинги трендів тощо) і синхронічна повторюваність не менш як у двох різних авторитетних джерел/авторів. Автоматизований ресурс ГуглТрендс при цьому не застосовувався.

Для ранжування відібраного матеріалу застосовано кластерний підхід — зібрані дані логічно узагальнено в трьох кластерах: два з них є монокластери — «контент» і «контекст», ще один «активність» складається з двох антиномічних частин — активність «зовнішня» та «внутрішня». Ідея розподілу перехідних тенденцій у медіа на монокластери «контент» і «контекст» з'явилася з подачі Н. Лигачової (внаслідок її публікацій у паперовій версії журналу «Телекритика»), двоїстий кластер «активність» є долученим від автора на підставі узагальнень особистого та колективного редакторського досвіду. Під зовнішньою активністю слід розуміти тенденції, породжені настановчістю медіа та їх поточним впливом на аудиторію, немедійні спільноти та одне на одного. Внутрішня активність у перехідних тенденціях — усе, стосовне до внутріредакційних проблем, процесів, інновацій тощо. Звичайно, поданий у таблиці «спис з медіареальності» — в аспектах змісту медіа, їх формівного оточення (онтологічного, суспільно-політичного, екзистенційно-філософського, технологічного тощо) і організаційних ефектів та засад — ні в якому разі не повинен трактуватися чимось на кшталт чергового «канону». Навпаки, іманентний динамізм світу і практик у ЗМК за мережевого глобалізму в комунікаціях передбачає безнастанну доповнюваність та корекцію картини актуальних медіатрендів усе новим та новішим матеріалом, що його буде значно легше потрактувати з опертям на певний уже синтез чинних перехідних тенденцій.

Матеріал, поєднаний нами в Таблицю «Перехідні тенденції в сучасних медіях», представлено у вигляді лаконізованих концептів-дескрипторів

(зручні для автоматизованого пошуку і фільтрування) кожної з актуальних перехідних тенденцій — у поточному часі будь-яка з них може як набути сили мегатренду (наприклад, персоналізація), так і втратити актуальність (на кшталт ще недавно частотного концепту «громадянської журналістики»).

Таблиця. Перехідні тенденції в сучасних медіа

Контент	Контекст	Активність	
		зовнішня	внутрішня
– Автоматизоване породження контенту	– Депрофесіоналізація	– Індивідуалізація подач (наслідок персоналізації)	– Дифузія норм і цінностей (наслідок депрофесіоналізації)
– Радикальна лаконізація викладу (більше сенсів/вражень у мінімумі контенту)	– Підсилення інформаційної нерівності в медіа	– Нативізація (не суто реклами)	– Уберизація (під титлом конкурсів)
– Фандрайзинг (монетизація в непрямий спосіб)	– Конвергенція медіа (синестезія їхнього впливу)	– Ігровізація	– Дронізація
– Персоналізація контенту за допомогою немедійних виробів на платформі 3D-друку	– Переважний візуалітет (переведення всього «в картинку»)	– Емотивізація (менеджмент емоцій)	– Роботизація новинарного виробництва
– Розширення зони медіаоложності (заохочення та ширше застосування контенту, твореного аудиторією)	– Компактизація (під мобільність носіїв)	– Полярізація аудиторій	– Технологізація застосування великих даних
– Пакектизація контенту (з виходом в інфодизайн)	– Кросплатформеність (до стану трансмедіа)	– Гнучкі форми доступу до контенту (наслідок кросплатформеності)	– Фокуси основних тем «порядку денного» (стосовно до пакектизації контенту)
– Гонитва за кліками як реакція на плиткість медіапотоків, а не підсилення зв'язку з аудиторією	– Додовнена реальність	– Колаборатизація (як утримання залучених аудиторій)	– Геолокаційна прив'язка тематики
	– Орієнтованість на наратив (оповідацтво історій)	– Гіперсегментация (100 заголовків замість 1 рубрики)	– Інформаційний дизайн (сервірування різноманітного медіаматеріалу в пакети)
	– Потоківість всеканальної подачі	– Трансформація «промислового журналізму» у сферу послуг із залучення, а не продажу жорсткою й універсальною (по-газетному) спаківаного контенту — з виходом у «медійне громадянство»	– Медійний аутсорсинг
	– Контекстуалізація медіаматеріалів		– Прискорення і втрата сенсу професійних процедур медіавиробництва
	– Ідея й мета в медіа-XXI стали важливіші від платформ/каналів доступу (концептуалізація ЗМК)		

Синтезована в такий спосіб бліц-картина медійної актуалізованості надає професіоналам видавничої та інших справ, дотичних до виробництва світогляду (Д. Дондурей), розуміння як неявних наразі загроз, так і неочікуваних можливостей. Отже, в контексті сучасної видавничої справи й вужче — редакторської фахової діяльності вагу перехідних тенденцій у медіа варто оцінювати в кожному з кластерів як мінімум за трьома критеріями: безумовного негативу, загрози для галузі, нейтрально або суперечливо (коли кількість негативів приблизно дорівнює кількості переваг і тим компенсується) та з погляду позитивних нагод і ефектів.

Так, у кластері «*контент*» небезпечними й за близької перспективи негативними для видавців та редакторів вбачаємо радикальну лаконізацію викладу в ЗМК, спричинену диктатом «площі третього екрану» — мобільних пристроїв для медіакористування. За телеграфного стилю спілкування в мінімумі знаків усе складніше стає відобразити дедалі більше (і глибше) актуальних значень, отже, не вдасться успішно дистрибувати й контент у так популярний зараз непрямий спосіб — через мережевий фандрайзинг. І, відповідно, не дає і не дасть позитиву тенденція до гонитви за кліками споживачів: вони в такий спосіб реагують на медіапотік, та ж аудиторією, лояльною до певних медіа, не стають, бо їхня увага розпорошена в необмеженому часі на сприйняття даних без певного вектора її направленості. Втім, тенденції розширення зони медіалояльності у формі заохочення аудиторій ЗМК до нових форм творення й застосування контенту є двоїстими: це дозволяє збільшувати обсяги медіаподач кількісно і залучати великі запитні групи в аудиторіях, натомість сильно звужує тематику і занижує якість медіаматеріалів, примітивізує і профанізує контент. Так само двоїстий сенс має тенденція до автоматизованого породження контенту в сучасних медіа: з одного боку, спростити автоматизацією можна будь-яку медіапрацю, якщо її описувано в лінійних алгоритмах, але натомість це загрожує різким скороченням кількості працівників у ЗМК і, зокрема, прекарізацією праці редакторів. Зате безумовних переваг редакційно-видавничому персоналові слід очікувати від тенденцій на пакетизацію контенту з його подальшою візуалізацією та персоналізацію медіаматеріалів за допомогою немедійних виробів, зокрема — на платформі 3D-друку: це залучить до комунікації не охоплені досі маргінальні або вузькоспеціалізовані групи медіаспоживачів, які вже можуть розширити тактильно доступ до інформації (наприклад малюки)

і спростити собі її ранжування й відфільтрування (аналітики, куратори напрямів, бізнесмени). Тож редакційні фахівці все частіше нині беруть на себе добре оплачувану і заохочувану суспільно роль медійних кураторів.

У кластері «контекст» переведення в картинки всього і для всіх без розбору загрожує витісненням з медіаобігу абстрактних понять, з чим редакторам не стане ради через навальну редукцію смислу повідомлень ЗМК. За тенденції всеканальної подачі контенту як потоку це спричиняє неконтрольовану комунікаційну профанацію, чим заохочує примітивізм у медіа, настановлює їх аудиторіям «тунельний» світогляд. Все це провокує і спричиняє депрофесіоналізацію — як редакційно-видавничих працівників і «популярних блогерів», так і сприймачів вироблюваного ЗМК дилетантського контенту. Дилетанти не розрізняють контекстів, вони несвідомі важливості «фонові» інформації для коректного інтерпретування контенту медіа (адже бар'єри сприйняття тепер у ЗМК відсутні на рівень окремих контекстів у певних типах викладу). Тому перехідні тенденції до контекстуалізації та компактизації медіаматеріалу не можуть розглядатися інакше ніж двоїсті, хоча в умовах медіа- та рекламної інфляції внаслідок дедалі активнішого користування контентом на мобільних компактних платформах вони виглядають як рятівні. По-справжньому ж допоміжною у видавничій справі часів загальної смартфонізації виглядає антиномія тенденцій до медіаконвергенції — та одночасного підсилення інформаційної нерівності: їх «єдність і боротьба протилежностей» стимулює іншу позитивну тенденцію в медіа — кросплатформеність (універсальну застосовуваність) їхнього контенту до стану трансмедіа із залученням технологій доповненої реальності. А особливо втішна для представників редакторського цеху тенденція зорієнтованості на наратив (оповідацтво сюжетних історій) у ЗМК викристалізувала натомість ще одну тенденцію: у сучасних медіа ідея та мета комунікації зробилися важливішими від комунікативних платформ чи каналів доступу до контенту. Останню з позитивних перехідних тенденцій у кластері «контекст» варто, з огляду на організаційну специфіку роботи редактора на будь-якій з медіаплатформ, визначити як концептуалізацію ЗМК.

Перехідні тенденції кластера «активність» відображено у двох її аспектах — «зовнішньому» і «внутрішньому». Зовнішні аспекти редакторської активності нині висуваються на передній план з огляду на

кількість організаційних інновацій, зафіксованих у медіаменеджменті протягом останніх двох-трьох років. Натомість внутріредакційна діяльність і подекуди професійна атмосфера демонструють наочні ознаки кризи тим далі, чим більше новітніх форм активності входять у внутрівидавничу практику.

Так, з погляду зовнішньої видавничої активності тенденція до нативізації у медіа (контекст-менеджменту, який розповсюдився уже не тільки на рекламні повідомлення, а й часом заважає відрізнити редакційний матеріал від «спонсорського») поставила під сумнів якісні характеристики масової комунікації — трансляцію соціально важливих сенсів, підміняючи їх комерційно спрямованими контекст-симулярами. Загрозливіше від цього для дієвості медіаповідомлень виглядає, з погляду редактора, тенденція до менеджменту емоцій: емотивізація ЗМК у гонитві за увагою аудиторії (афекти замість ефектів) уже девальвувала чинник довіри до медіа і робить у сучасній масовій комунікації факультативним саме поняття сенсу. Як спробу камуфлювати медіадискурс, вихолощений у емотивно-паразитичний спосіб, розглядаємо нині перехідну тенденцію гіперсегментації контенту: 100 заголовків замість трьох блоків-рубрик насправду справляють враження багатого медіаасортименту. Хоча кожен професійний медійник знає: зумисною фрагментацією медіапотоків сприймати повідомлення не полегшують, а заважають — і ще частіше так приховують у матеріалах ЗМК цілковиту відсутність якогось сенсу. З тієї самої причини новітня тенденція ігровізації в медіа не може бути визнана як винятково позитивна: попри чудову залучуваність та утримуваність аудиторії через гру в її процесі об'єкти уваги (трактування, інтерпретації) в медіа можуть швидко й непомітно підмінятися — бо у кожній грі важливіший сам процес, а не результат і, тим більше, не висновок. Тенденція ж розвитку гнучких форм доступу до контенту провокує у медіа «прецесію версій», тобто активне множення змінених вдячними користувачами інваріантів одного й того самого повідомлення. Через це скоро стане майже нереальним знайти у Мережі зразки оригінального, а не «переписаного» чи якимось іншим способом трансформованого користувачами медіаповідомлення. Тож багатообіцяльна в організаційному сенсі тенденція перетворення «промислового журналізму» на сферу послуг із залучення членів аудиторії, а не продажу їм, як досі, по-газетному жорстко спакованого контенту також виглядає двоїстою: вона загрожує обернутися для споживачів медіаконтенту жорсткою

(«сектантською») афіліцією з комерційними виходами далеко за межі «медійного громадянства», коли редакторів ставлено на організаційні позиції чи то пастора, чи наглядача. Втім, як однозначно позитивну трактуємо нині тенденцію в ЗМК до утримання залучених аудиторій шляхом активного співробітництва між споживачами соціальної інформації та її медіавиробниками — звісно, коли «кожен робить свою частку фахової праці». За такого підходу позитивна тенденція до поляризації аудиторій ЗМК стимулює групування зовнішніх медіаактивістів за ознаками їхньої професійної та життєвої компетентності, чим створює в перспективі спільноту довкола медіа, де миттєво відбувається перевірка інформації та її адекватне коментування. Немає сумніву, що подібним чином зорганізовані немедійники надихатимуть редакційно-видавничий персонал і надихатимуться самі змогою отримувати доступ до винятково індивідуалізованого контенту, який вони ж самі й допомагають при цьому виробляти. Для редакторів у цьому разі важливо підтримати тенденцію до індивідуалізації подачі як медіаметодистам і подекуди — модераторам процесу персоналізації медіаданих під вимоги і потреби лояльно співробітньої аудиторії не тільки «їхнього» ЗМК.

Нарешті, перехідні тенденції свідчать, що дієвості адміністративно-видавничого ресурсу настав-таки край: нині політику в медіа диктує їхній споживач, а зовсім не організаційно-видавничі структури. Особливо дошкуляє редакційним працівникам негативна тенденція на дифузії норм і цінностей, як професійних корпоративних, так і універсальних, на рівні повсякденної етики. Глобальний доступ до публікування відкрив дорогу дилетантам-імморалістам, втілюючись у тенденцію уберизації: жодних фільтрів-редакторів вона не передбачає. Технічні новації останнього десятиліття, виражені в тенденціях дронізації медіа та роботизації виробництва новин, так само анігілюють редакторський персонал у ЗМІ або низводять його професійні функції до контрольно-операторських. Наочно прискорився процес втрати сенсу професійних процедур у будь-якому медіавиробництві: ця негативна тенденція безпосередньо пов'язана з поширенням іншої, не менш загрозливої для редакторів — медійного аутсорсингу, який уже кінцево виштовхує «охоронців смислу» в мас-медійний прекаріат, що йому ніхто нічого не винен ні професійно, ні соціально — хіба трохи фінансово... Тенденція на підтримку модних нині гео-локаційних прив'язок медіаєматики тут не рахується, бо потребує не

сміслової й комунікаційної, а технологічної підготовки, чим збільшує для редакторів коло конкурентів-негуманітаріїв. Так само двоїстою для видавничо-редакційних практиків виглядає і тенденція на технологізацію застосування в ЗМК великих даних — правда, тут редактори мають деяку перевагу як фахівці символічного, а не технологічного виробництва: інтуїтивно їм легше структурувати великі масиви і семантично зорганізувати поля інформації. З нечисленних позитивів у картині перехідних тенденцій для кластера внутрішньої активності медіа стратегічними є такі суто редакторські за функціями й інструментами тенденції, як інформаційний дизайн (сервірування різноманітного медіаматеріалу в споживчі пакети) та фокусування основних тем у ЗМК, що воно також має стосунок до пакетизації контенту. Від ефективного реалізування цих двох тенденцій у сучасному гібридному світі неконвенційних протиставлень безпосередньо залежать суспільна безпека та ефективність державної репрезентації. Хто нині визначає теми дня у ЗМК — той і формує картину світосприйняття для їхніх аудиторій. Сучасні медіатехнології та щільність інфраструктури, помножена на покриття, дозволяють уже не просто глобально впливати на економіку й політику, а навіть суціль підмінювати імітованим конструктом національний і почасти континентальний медіадискурс. Так, інформаційно-сміслова агресія РФ проти англо-саксонського світу нині тримається на медіагенерованих технологіях індукованого психозу, що їх спрямовано не тільки на власне населення, а й на громадян інших країн з «советизованою» абсурдистською картиною світу.

Висновки. Врахування усього комплексу позитивів і загроз для редакторського фаху, викладених вище, дозволяє з опертям на доступну рецепцію перехідних тенденцій у ЗМК здійснювати медіапланування на триваліші, ніж рік-три, часові перспективи. Методика корекції та побудови новітніх схем перехідних медіатенденцій є широко доступною попри вікові й регіональні особливості дослідників (зокрема, «цифровий бар'єр») та відмінності технократичного та гуманітарного стилів дослідження. Це дозволяє не просто розширити світоглядний горизонт у фахових науковців, а й досягти невдовзі реального включення вітчизняних медіа- та видавничих практиків у проблематику глобальних інформаційних процесів. З цією метою широко рекомендуємо матеріал, узагальнений у таблиці перехідних тенденцій у сучасних медіа, для застосування в навчальній та навчально-дослідницькій

роботи: зокрема, як орієнтаційний при виборі студентами, магістрами, аспірантами та здобувачами тем для наукових студій і кваліфікаційних праць.

Література:

1. *Blum R.* Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme. In: *Medienwissenschaften Schweiz. Band 2 (2005)*, S. 5–11.
2. *Ілляшенко Н. С.* Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Н. С. Ілляшенко, А. С. Росохата // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2011. — № 1. — С. 29–35.
3. *Global media trends* // *HavasMedia* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.havasmedia.com/our-thoughts/global-media-trends>.
4. *Левчук О. М.* Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації / О. М. Левчук // *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. — 2014. — Т. 55. — С. 85–94.
5. *Мирошниченко А.* О роли дефицита и избытка в медиа и не только / А. Мирошниченко // *Частный корреспондент*. 03.06.2015. [Електронний ресурс] — Режим доступа : www.chaskor.ru/article/o_rol_i_defitsita_i_izbytka_v_media_i_ne_tolko_38589.
6. *Нейсбит Дж.* Мегатренды / Дж. Нейсбит ; пер. с англ. М. Б. Левина. — Москва : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2003. — 380 с.

Levchuk A. M. Transitional trends in modern media: editorial aspect.

In the paper the actual transition to publishing trends in modern mass media appropriate to the purpose of strategic analysis of media and customer perspectives profession. It is proposed to apply this research trendvotching instruments, in particular — to take trendvotching research trends in media to rank their likely consequences for the editors and publishers of positive, neutral or negative activity in the short term.

Keywords: publishing, global communications, global mediatrendy, trendvotchynhovyy analysis QMS, transient weight trends in the media, positive and threats to editorial profession.