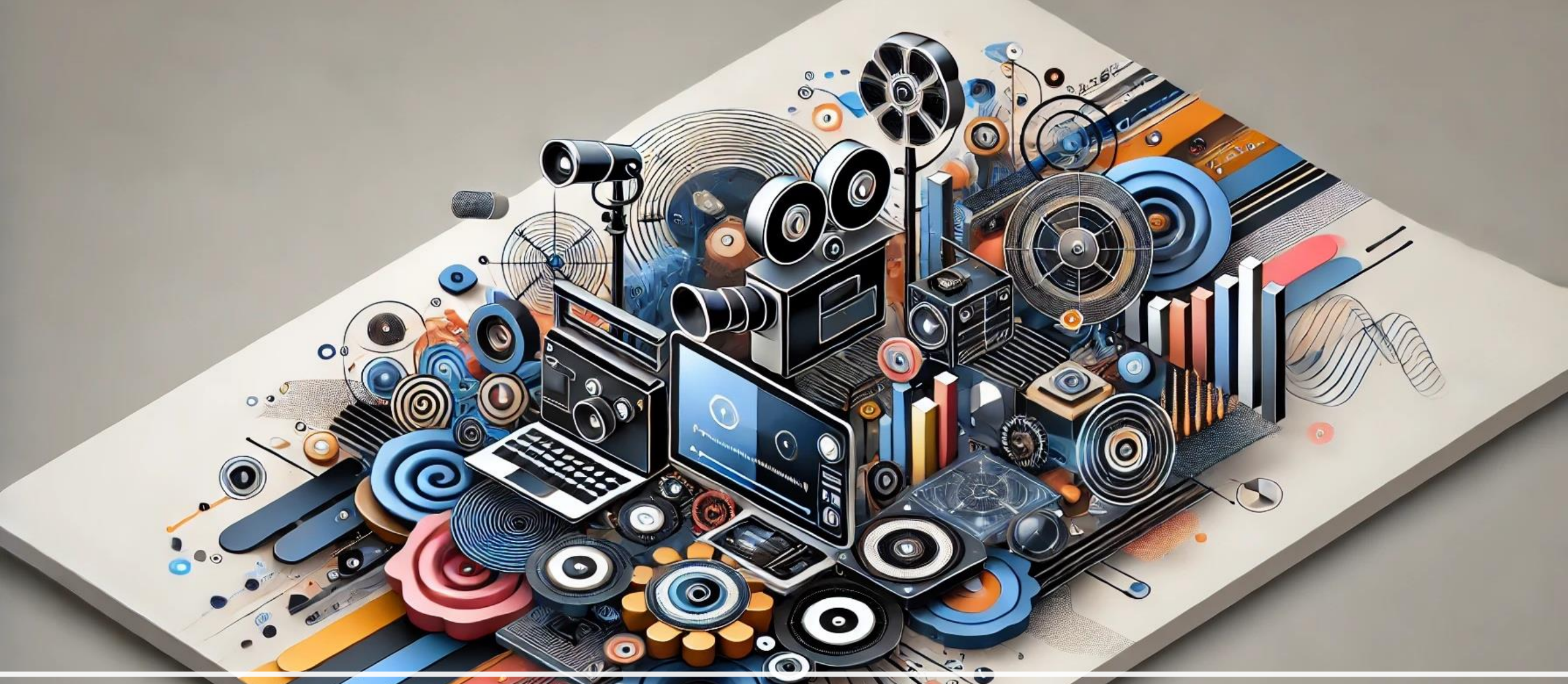




Сучасне медіавиробництво: Навчальний посібник

УДК 070:004:316.774](075.8)

Рецензенти:

Н.М. Блинова, канд. філол. наук, доц. кафедри іноземних мов Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро, Україна);

В.В. Мироненко, канд. наук соц. ком., зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна).

Рекомендовано вченою радою факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся
Протокол № 6 від 09.12.2025 р.

K43 Кирилова О.В., Хотюн Л.В. Навчальний посібник з дисципліни «Сучасне медіавиробництво» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С7 журналістика. — Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.

8,09 ум.друк.арк.

Навчальний охоплює теоретичні засади та практичні аспекти медіавиробництва в умовах динамічного розвитку цифрових технологій і трансформації медійного ландшафту. Основна увага приділена актуальним підходам до створення контенту для різних медіаплатформ, мультимедійним форматам і технікам новинного контентотворення.

Матеріал викладено у форматі, що поєднує теорію, практичні кейси, вправи та приклади успішних медіапроектів. Особлива увага приділяється питанням адаптації до роботи в цифровому середовищі.

Навчальний посібник стане у нагоді студентам магістерських програм, викладачам журналістики, медіапрактикам та всім, хто цікавиться сучасними підходами до виробництва медіаконтенту.

УДК 070:004:316.774](075.8)
@ Кирилова О.В., Хотюн Л.В., 2025

Зміст

Тема 1. Основи медіавиробництва: мультимедіа, гіпермедіа, кросмедіа, конвергенція, гібридно медіасередовище, гібридна медіасистема

[illegible][illegible]

**Тема 6. Цифрове
недізвиробництво**

An isometric illustration depicting a digital manufacturing or data processing environment. Several stylized human figures are shown interacting with large, curved digital screens and data visualizations. One person stands on a platform, reaching up to a screen. Another person is seated at a desk with a large keyboard, looking at a screen. A third person is standing next to a screen, pointing at it. The screens display various data visualizations, including bar charts, line graphs, and pie charts. The overall scene is set against a light blue background with a white floor, suggesting a clean, modern digital workspace.

Вступ

Навчальний посібник є складником навчально-методичного комплексу дисципліни «Сучасне медіавиробництво». Мета дисципліни — навчити студентів практичним навичкам створення медіаконтенту, включаючи відео, аудіо та цифрові формати, розвинути їхнє творче і критичне мислення у написанні історій та створенні матеріалів, ознайомити з галузевими стандартами й актуальними технологіями. Дисципліна готує студентів до професійної діяльності у сферах журналістики, реклами, кіновиробництва, цифрового маркетингу, корпоративних комунікацій тощо.

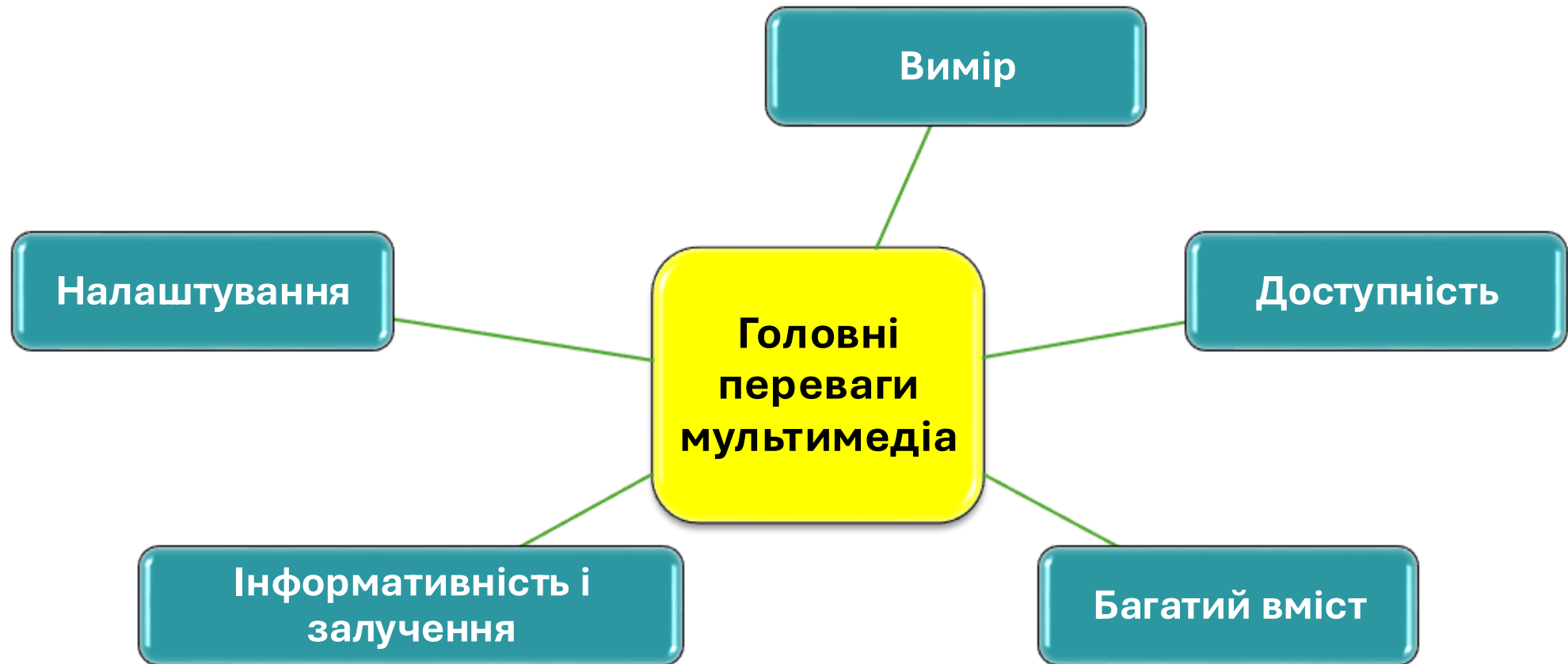
Посібник орієнтований на підготовку фахівців за спеціальністю С7 журналістика, тому основна увага приділяється виробництву новинного контенту. Водночас принципи та підходи, запропоновані в матеріалі, будуть корисними і для представників інших напрямів медіавиробництва.

Матеріал посібника відповідає сучасному стану медіасередовища на 2025 рік. Однак, з огляду на швидкий розвиток медіаіндустрії, рекомендується постійно оновлювати знання відповідно до актуальних трендів і технологій.

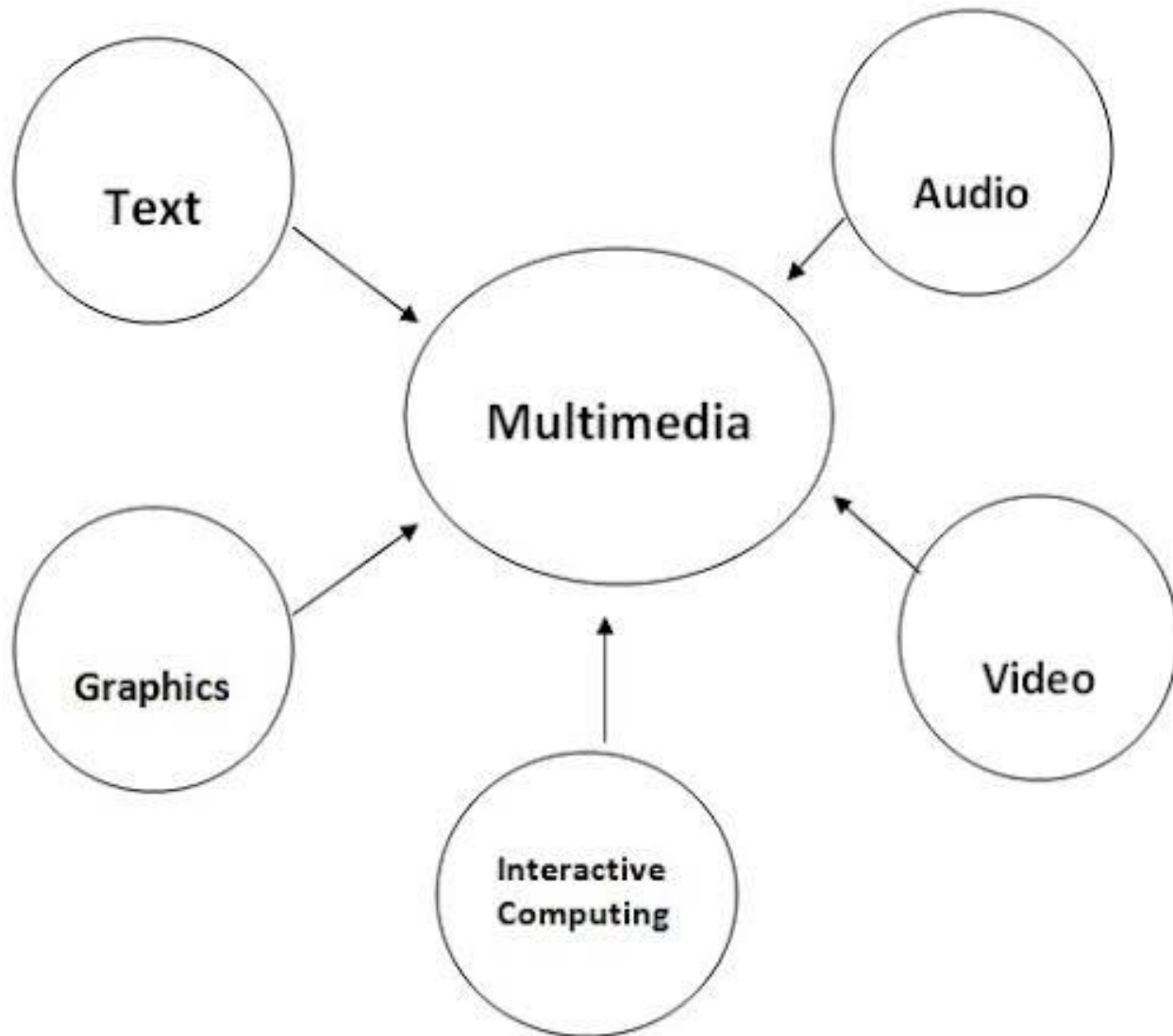
**Тема 1. Основи
медіавиробництва:
мультимедіа,
гіпермедіа, кросмедіа,
конвергенція, гібридне
медіасередовище,
гібридна медіасистема**



Мультимедійне виробництво — це будь-який вид виробництва, який використовує поєднання тексту, зображення, аудіо та графіки, щоб розповісти історію.

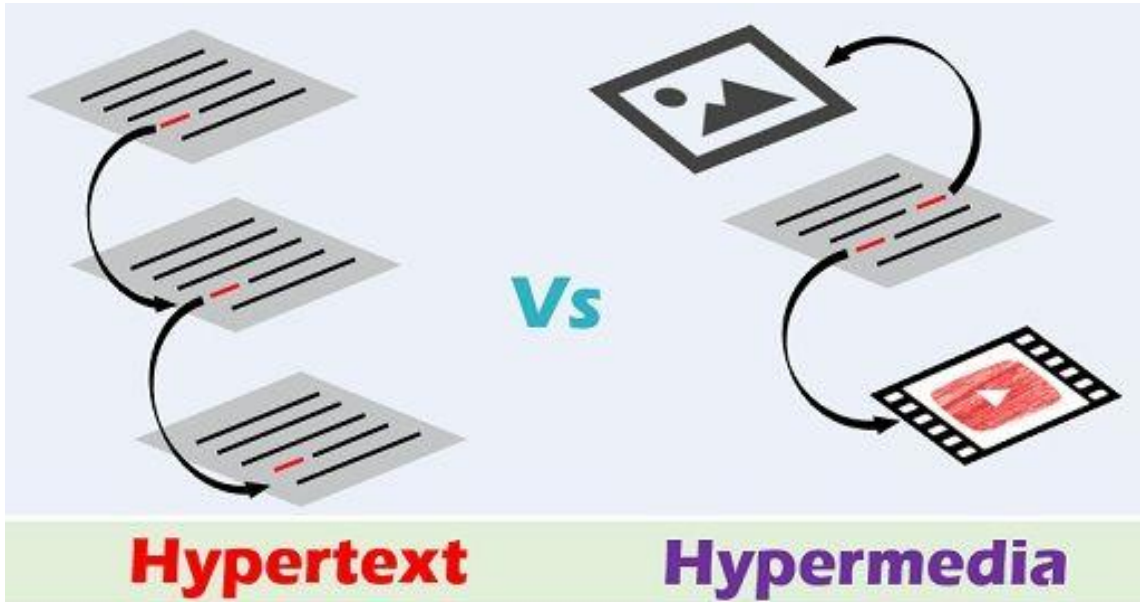


Вимір	Мультимедіа додає вимір проєктам. За визначенням, такий текст є нелінійним, тобто аудиторія може отримати доступ до нього різними способами та в різному порядку.
Доступність	Мультимедіа робить контент більш захоплюючим для споживача, ніж нелінійні медіа, має можливості динамічного представлення інформації, вміє спрощувати складних концепцій (згадайте інфографіку) та охоплювати гетерогенні аудиторії.
Багатий вміст	Мультимедіа додає глибини традиційним медіа, не відволікаючись від основної інформації; він доповнює та збагачує, збільшуючи загальне охоплення концепцій.
Інформативність і залучення	Мультимедіа стало нормалізованим компонентом звичок споживання інформації споживачами на різних платформах і контекстах. Зараз за замовчуванням люди шукають усі види мультимедіа як засоби ілюстрації та роз'яснення, а не основний текст і графіку. Насправді зростання та домінування мультимедіа, як-от відео, з даними, дійшло до того, що понад 50% людей не лише надають перевагу візуальному вмісту, а й більше довіряють йому, а не вербальній інформації. «Споживачі схильні вірити тому, що бачать, а не тому, що читають» (дослідження The Intent Lab 2019 p.).
Налаштування	Мультимедіа можна легко налаштовувати, і воно чудово підходить як засіб для передачі щільної інформації в пакеті вмісту, який легко засвоюється.



Термін «мультимедіа» використовується з 1960-х рр. і походить від латинських *multus* — «багато» та *media* — «засоби зв'язку».

Відповідно під **мультимедійністю** розуміється технологічна властивість інформаційного потоку, що поєднує вербальну (текст), графічну (фото, графіки, діаграми, таблиці, малюнки тощо), аудіо, відео, анімаційну презентацію даних з можливістю інтерактивної обробки.



Гіпермедіа — це розширення концепції гіпертексту, яке включає різні типи медіа, такі як текст, зображення, відео, звук, графіку та анімацію. На відміну від гіпертексту, який працює лише з текстовими посиланнями між документами, гіпермедіа дозволяє користувачам взаємодіяти з різними типами контенту через інтерактивні посилання.

Поняття гіпермедіа відрізняється від мультимедіа, хоча вони пов'язані між собою

Мультимедіа — це термін, що описує інтеграцію різних типів медіа (тексту, аудіо, відео, зображень, анімації тощо) в одному середовищі. Мультимедіа-системи зазвичай мають лінійну структуру, де елементи подаються у визначеному порядку, наприклад, як у презентаціях або відеороликах.

Гіпермедіа, з іншого боку, є нелінійною версією мультимедіа. Вона дозволяє користувачам активно взаємодіяти з різними медіа-елементами через інтерактивні посилання (гіперпосилання), що дозволяє самостійно вибирати шлях перегляду контенту. Таким чином, у гіпермедіа користувачі можуть переходити від одного елемента до іншого за допомогою мережі взаємопов'язаних ресурсів.

Основна різниця полягає у взаємодії: мультимедіа пропонує фіксоване споживання контенту, тоді як гіпермедіа дозволяє користувачам вибирати та змінювати свій шлях через різні медіа-ресурси.

Дослідники процесів диджиталізації інформації вважають, що мультимедійний контент є структурною одиницею гіпермедіа.

Кросмедіа

Грецький науковець Андреас Вегліс (2005) став одним із перших дослідників кросмедійних каналів, і, на його думку, однозначну дефініцію «кросмедіа», можна надати, якщо розглядати феномен через комунікацію.

Як зазначає Вегліс, спираючись на семантику слова «cross», можна зрозуміти, з чого впливає форма кросмедійної комунікації. Адже «cross» (з англ. – це перетинати, схрещувати) працює в журналістиці як перехід читачем від однієї платформи на іншу.



Кросмедіа — це результат трансформації **одновимірної** комунікації

відправник → одержувач(і); газета → читач(і))

у багатовимірну

відправник(и) ↔ одержувач (і); газета ↔ читач(і)).

Датський медіадослідник Бо Ховгаард Томасен бачить феномен крос-медіа як «розширення мультиплатформи». **Мультиплатформа** розуміється як використання більше ніж однієї медіаплатформи у однаковій «комунікативній ситуації», але без комунікативних зв'язків між ними. Кросмедіа у даному випадку являє собою розширену версію мультиплатформи, але з наявністю зв'язків у комунікації. Головна ідея саме у тому, що абсолютно різні медіаплатформи «спілкуються одна з одною». З цього випливає, що кросмедійних концептів може бути багато.



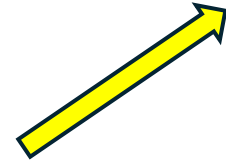
Ключовим елементом у зазначеному формулюванні є інтеграція, яка у випадку кросмедіа є нічим іншим як **конвергенцією** (від лат. convergo — «наближувати», «сходитися в одному центрі»).



Популярності феномен набув завдяки ретельним дослідженням Генрі Дженкінса (2006), який стверджує, що **конвергенцію** слід розуміти з одного боку як «зближення різного обладнання та пристроїв для виробництва і розповсюдження новин», а з іншого – як «потік контенту через декілька медіаплатформ».

Поняття конвергенції можна розуміти як один із найбільш визначних концептів у розумінні крос-медіа та крос-медійних процесів.

Норвезький професор Івар Джон Ердал запропонував розглядати кросмедіа як двопланове поняття, що поділяється на зовнішнє та внутрішнє.



Зовнішня частина уособлює зв'язок із аудиторією та промоушн.



Кросмедійна
комунікація

Внутрішня – це організація контент-виробництва.



Кросмедійне
виробництво

Геррі Хейс

«Соціальні крос-медіа– чого бажає аудиторія»

Рівні кросмедіа

Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, виштовхувати). Однаковий або з незначними варіаціями контент поширюється різними платформами у різних форматах.



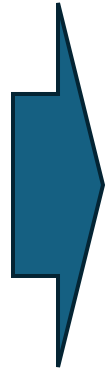
Cross-media 1.0 – “ Pushed.

The same or minor variations of content placed or pushed onto different platforms in different forms. E.g.: A minor re-edit of the audio from a TV programme for a podcast or a script adapted for a website and in its simplest form exactly the same content delivered on multiple platforms such as mobile, TV and broadband web. The user in this case could create their own cross-media linkages by watching half of the episode on mobile and the rest on broadband. This level does not have strong cross-media triggers but may promote the same content on another platform.

A good simple example of this is the world first Forget The Rules which was a weekly short form drama delivered simultaneously on TV, Broadband Web and 3G mobile.



Crossmedia 2.0 – Extras (додаткові послуги). Поряд з основним контентом розташовується додатковий, який розширює знання про подію і не обов’язково залежить від нього у часовому плані, може готуватися окремою виробничою групою.



Cross-media 2.0 – “ Extras.

This is content produced alongside a main production and delivered on different platforms from the main production. This ‘extra’ cross-media content is naturally different from the main property and not necessarily dependent on it – temporally or editorially. For example it could be a mobile video-captured behind the scenes of a feature film, destined and delivered in segments on the mobile phone. It could be a flash game strongly based on a radio drama or a book back story delivered through posters in train stations. The most obvious incarnation is the ubiquitous ‘making of’ feature that may be delivered only via video web portals.

A good recent example is the various transformations of a property called Thursday’s Fictions. This started as a stage production, was published as a book, then was turned into a surreal dance film, and more recently had a Second Life presence created for it. Each version played to the strengths of each platform but none were dependent on each other contextually or from a user journey perspective.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Справжній крос-медійний формат, у якому історія або послуга структурно готується автором під існуючі мультимедійні платформи. Контент розташовується на одній платформі таким чином, щоб спонукати споживача перейти на іншу платформу та продовжити ознайомлення з історією.



Cross-media 3.0 – “ Bridges.

The truest form of cross-media where the story or service structure is specifically authored to drive the audience using strong Call-To-Actions, across media devices to continue the journey. The content placed on the other platform is critical to staying in touch with the experience and the narrative bridges tease you towards investigating or moving to another media form/platform. Obvious examples include a TV show that ends suddenly and gives you a URL to explore more. It may be a SMS that teases and points you towards a live concert in a city square which then leads you to a TV show, then to a podcast then to subscription emails. The trigger, or bridge, is the critical component of this in motivating the cross-media action.

A very strong example of this is the 30 second Mitsubishi Super Bowl XXXVIII TV ad which showed objects being thrown out of a truck in front of two trailing race cars, an accident avoidance test. It paused on a cliff-hanging moment (as two cars were thrown out) and invited the audience to go to SeeWhatHappens.com. Millions did.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід). Агрегація перших трьох рівнів, при якій контент нелінійно розподіляється між багатьма платформами, творення умов для своєрідної гри автора та споживача. Останній знаходиться нібито всередині історії, йдучи власним шляхом і вибудовуючи власний досвід



Cross-media 4.0 – “ Experiences.

An aggregation of the first three levels this is also where the content is distributed across many platforms in a non-linear way and is producer – ‘hands-off’- in that they have created an environment, much like a game, that the participant/s – ‘lives’ inside of, following their own path and therefore personalizing the experience. A cross-media 4.0 property is co-creative, collaborative play with the audience across many devices, which evolves and grows a life of its own. Story Environments are a key part of the mix in driving the inhabitants of the ‘experience’ across devices or around the narrative fragments (whether advertorial, entertainment or dramatic). Although likely to be heavily authored the cross-media triggers and invitations are part of the experience in terms of the audience creating their own bridges. The best examples of this are Alternate Reality Games and it incorporates elements of the first three levels but is likely to be dynamic in that producers will have to be constantly bridge building in response to where audiences are travelling.

«Гібридне медіасередовище» описує процес співіснування та інтеракції різних типів медіа в одному середовищі, характер споживання медіаконтенту в ньому.

«Гібридна медіасистема» більше стосується структуризації медіаіндустрії за ось цих умов поєднання різних медіаформатів і платформ.

В умовах гібридного медіасередовища «ролі споживачів і виробників стають розмитими, а намір, що вкладається у контент, важко або неможливо виявити». З'являється поняття «плутанини контенту» (в оригіналі — content confusion), коли жанри трансформуються та настільки мімікують один під один, що стає дедалі складніше відрізнити новинний контент від рекламного та взагалі вигаданого. Що, своєю чергою, ще сильніше «розкачує гойдалку» епохи постправди та спрощує розповсюдження фейкових новин.

Гібридне медіасередовище та гібридна медіасистема є абсолютно унікальними структурами сучасного медіапростору з низкою специфічних характеристик, притаманних суто їм. Своєю чергою ці структури видозмінюють усі елементи що існують та взаємодіють всередині них. У результаті такої інтеракції генеруються й нові явища та поняття, такі як **«гібридні медіа»**, **«гібридне виробництво новин»**, **«гібридні жанри»** тощо.

Крім того, в гібридному медіасередовищі змінюються не лише медіажанри та уявлення про контент і новини як такі, а й спосіб, у який їх отримує аудиторія. Передусім на перший план виходить аспект **персоналізації контенту** — як з-поміж сотні, тисяч різноманітних конкурентних медіапродуктів споживач знаходить саме той шуканий, адаптований особисто під нього?



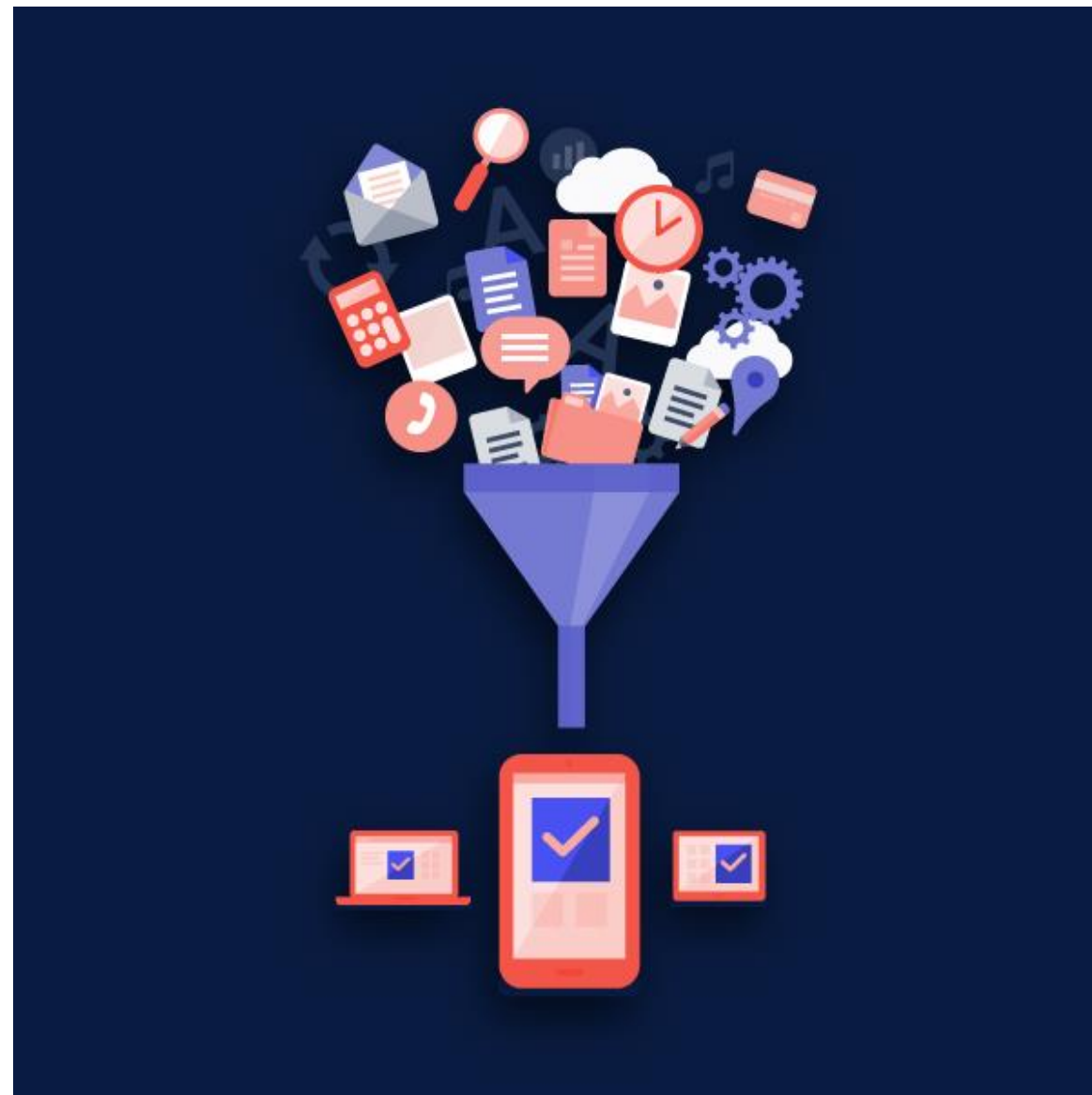
АГРЕГАЦІЯ ТА ФІЛЬТРАЦІЯ КОНТЕНТУ

Під агрегацією / агрегуванням розуміють процес збору даних і їхнього узагальнення задля полегшення аналізу.



Новинна агрегація - процес пошуку, збору, структуризації та оптимізації відображення новинних матеріалів на одній платформі, з метою надання медіаспоживачам можливості швидкого доступу до різних джерел на одному ресурсі, без переходу між різними інформаційними порталами. Що своєю чергою спрощує орієнтацію у медіапросторі, дозволяє обирати перегляд найактуальніших для конкретної людини матеріалів та навіть підключити функцію сповіщень про появу нових матеріалів з шуканих категорій, що допомагає залишатися в курсі найновіших подій та новин.

З агрегацією новин нероздільно пов'язане поняття їхньої **фільтрації**. Адже у кінцевому результаті новинні агрегатори формують свого роду систему рекомендацій, що складається з набору своєрідних інформаційних фільтрів: за темами, за інтересами споживачів, за популярністю новин, за часом їхньої появи тощо. До того ж фільтрація працює у дві сторони: новини фільтрує як користувач, так і самі агрегатори — за змістом новин, за прогнозуванням поведінки користувача, за його взаємодією з новинами, за клікабельністю публікацій тощо. Таким чином, можна зробити висновок про те, що взаємозв'язок агрегації і фільтрації новин полягає у тому, що результати агрегації підлягають двоступеневій фільтрації, у результаті чого медіаспоживач отримує своєрідну рекомендаційну систему, яка є ще однією складовою та ознакою сучасного гібридного медіасередовища



Гібридне медіасередовище — це сучасна інформаційна екосистема, в якій одночасно співіснують і взаємодіють різноманітні типи медіа, як традиційні, так і цифрові. Традиційні медіа включають пресу, радіо і телебачення, які вже багато десятиліть є джерелами інформації. Водночас нові цифрові медіа, такі як вебсайти, соціальні мережі, стримінгові платформи та мобільні застосунки, відкрили нові горизонти для створення і споживання контенту. Взаємодія цих різних медійних форматів сприяє збагаченню контенту, розширює можливості для журналістів, редакторів і творців медійної продукції, а також пропонує користувачам нові способи отримання інформації, які адаптуються до їхніх потреб і звичок.

Гібридна медіасистема, у свою чергу, є структурою, де ці два типи медіа — традиційні та цифрові — не лише співіснують, але й активно взаємодіють, інтегруючись у єдину інформаційну систему. Ця взаємодія проявляється у використанні різних медійних форматів, таких як текст, аудіо, відео та інтерактивні елементи, які поєднуються в межах платформ і каналів зв'язку. Наприклад, телебачення активно співпрацює із соціальними мережами, транслюючи свої програми у прямому ефірі через платформи YouTube або Facebook, а друковані видання створюють електронні версії своїх газет і журналів, доступні через мобільні застосунки. Ключовим аспектом гібридної медіасистеми є її здатність адаптуватися до швидких змін у медіасередовищі та відповідати сучасним викликам. Це включає використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, алгоритми персоналізації контенту та автоматизацію процесів поширення інформації. Завдяки цьому гібридне медіасередовище не лише задовольняє поточні потреби аудиторії, але й формує нові тренди у способах споживання та створення медіаконтенту.

Практичні заняття та самостійна робота студентів

Завдання:

1. Ознайомити студентів із базовими поняттями: мультимедіа, гіпермедіа, кросмедіа, конвергенція, гібридна медіасистема.
2. Відпрацювати на практиці створення мультимедійного контенту.
3. Розробити план кросмедійного матеріалу, що інтегрує різні платформи.

Мета:

Познайомити студентів з ключовими поняттями сучасного медіавиробництва, навчити застосовувати їх на практиці та створювати прості проекти, які демонструють інтеграцію мультимедійних форматів і гібридних підходів.

Робота 1: Аналіз мультимедійного матеріалу (самостійна робота)

Студенти під час самостійної роботи аналізують приклади мультимедійних проектів (наприклад, інтерактивні новини The New York Times, The Washington Post, The Guardian, BBC, CNN тощо).

Визначають: які формати використані, наскільки вони ефективні.

Готують на практичне заняття доповідь до 5 хвилин за результатами аналізу.

Робота 2: Розробка концепції кросмедійного проєкту

Етап 1

Студенти в групах отримують завдання створити концепцію медіапроєкту на тему суспільного значення (наприклад, кліматичні зміни, вибори, медична, пенсійна, судова реформа).

Кожна група:

- Визначає ключове повідомлення проєкту.
- Обирає платформи поширення (сайт, соціальні медіа, подкаст, інформаційно-аналітичний журнал тощо).
- Пропонує інтерактивні елементи (опитування, інтерактивна карта тощо).

Етап 2

Кожна група створює короткий мультимедійний матеріал (наприклад, пост із відео для соціального медіа або лонгформа із зображеннями та текстом для сайту).

Етап 3

Кожна група презентує свій проєкт і пояснює, як застосувалися концепції мультимедіа, гіпермедіа та кросмедіа.

Викладач та інші студенти обговорюють, що було зроблено успішно, а що можна покращити.

Список рекомендованої літератури

Hayes G. What audience want. *PERSONALIZE MEDIA | Media Made Personal - Augmented locative stories, experiential transmedia games, collaborative social TV*. 2006

URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

Kyrylova O., Khotiun L., Savchenko N. Cross-platform promotion of content within the hybrid project "New Voice" as an example of successful media production. *Communications and communicative technologies*. 2024. No. 24. P. 66–75. URL: <https://doi.org/10.15421/292408>.

Гриценко О. С. Соціокомунікаційний аналіз термінів: нові медіа, новітні медіа. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 59–71. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088).

Кирилова О. В. Крос-медійний характер діяльності "The New York Times": генеза та сучасний стан. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: соціальні комунікації*. 2016. Т. 24, № 12. С. 87–93. <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82>

Кирилова О., Проценко В. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. № 9. С. 97–105.

URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0548972cb77.pdf#page=98.

Сарміна Г. Курка, що несе золоті яйця, або сутність феномена "крос-медіа". *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2017. Вип. 2 (23). С. 22–26. URL: https://ecatalog.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1772545

Тема 2. Специфіка медіавиробництва

За матеріалами:

Diakopoulos N. Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. Issue 8. P. 1180-1184. DOI:

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1682938>

Fajri T.R.N., Yuniar R. The dynamic of news production in online media: case study of TvOneNews.com. *Ultimacomm*. 2021. Vol. 13. Issue 2. P. 253-272. DOI:

<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i2.2369>



Головні етапи виробництва контенту аналогічні до етапів виробництва в цілому

Зазвичай виробництва вимагає наступних кроків:

1. Аналіз ринку

2. Створення
концепції

3. Вибір

4. Фінансування

5. Дизайн
продукту

6. Розвиток

7. Планування
виробництва

8. Закупівля та
розташування
ресурсів

9. Виробництво та
зборка

10. Постпродакшн
доопрацювання
та контроль якості

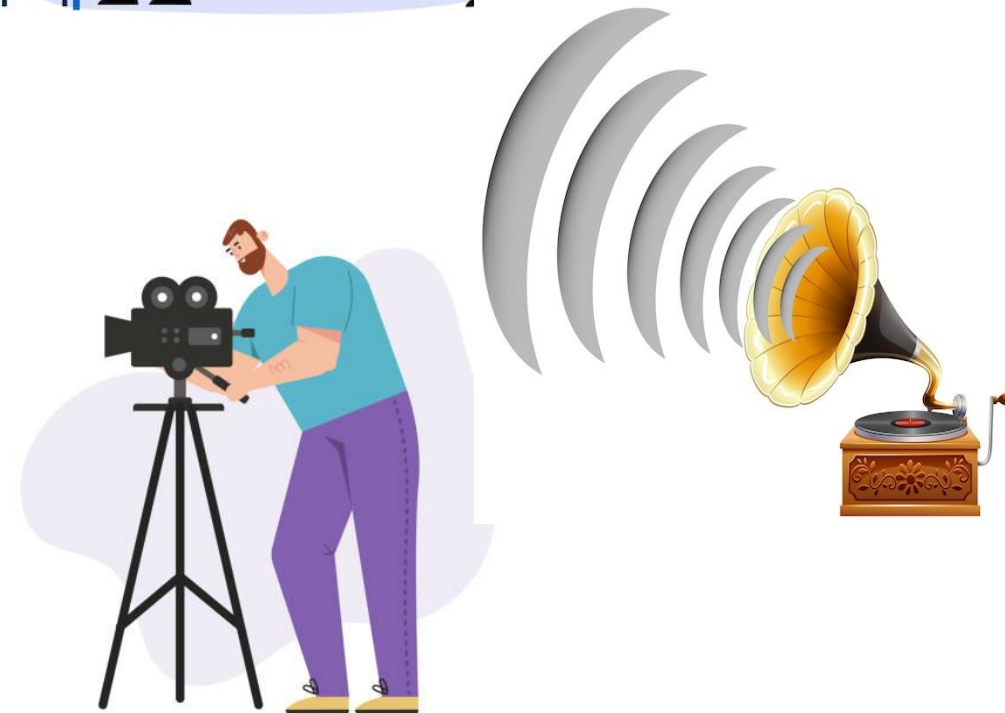
11. Підготовка до
видачі

Специфіка медіавиробництва тягне за собою певні **ризики**

- надвисокий рівень невпевненості в комерційному успіху контенту,
 - надвисокі постійні витрати виробництва і низькі витрати відтворення, які потребують значного початкового капіталу, аби створити первинний продукт;
- високий ефект масштабу, який ще збільшується за рахунок мережових ефектів: користувачі продукту частково збільшують цінність цього продукту для інших користувачів;
- часто з'являються виробники контенту, які не прагнуть максимізувати прибуток, що впливає на характер конкуренції (немає цінової війни);
- медіаконтент часто має характеристики суспільного блага: його цінність виходить за межі безпосередньої вигоди для виробників, а отже часто не є доцільним відключати неплатників від доступу до контенту.



Виробництво того, що ми зараз називаємо «медіаконтентом», сягає корінням у ранні дні людства, коли окремі особи чи групи виступали для своєї спільноти або правителів. З часом це стало організованим та інституалізованим: театр у Давній Греції, гладіаторські спектаклі в Римській імперії, театри в елизаветинському Лондоні, оперні сцени в Італії, газети та журнали в Європі та США. Деякі виконавці були окремими постачальниками контенту, наприклад, барди, трубадури, менестрелі. Вони давали розваги і новини. Інші були командами, організованими як контент-компанії, які виробляли та влаштовували вистави, культурні заходи. Але економічно це були відносно дорогі заходи, а обмежений потенціал автоматизації та масового виробництва означав, що було важко розширити вистави до меж масового споживання. Ремісницьке виробництво контенту було готово до заміни так само, як друкарські технології індустріалізували книжкове виробництво у XVI столітті. Для музики такі технології стали використовуватися після 1877 р. з появою фонографа Едісона, для рухливих візуальних картинок — після 1895 р. — року офіційного народження кінематографа.



Виробництво, зазвичай, відбувається одним з двох способів:
«майстерня» і «конвеєр».



Майстерня являє собою спеціалізоване ремісницьке виробництво, де створюються спеціальні та різноманітні продукти з використанням однакових інструментів.

В царині медіа прикладами продукції майстерень є вистави, музичні заходи, книги.

Виробництво майстерень вимагає зазвичай відносно невеликих первинних капіталовкладень для покриття відносно невеликих первинних накладних витрат, але воно має відносно високі перемінні витрати на виробництва окремого виробу.

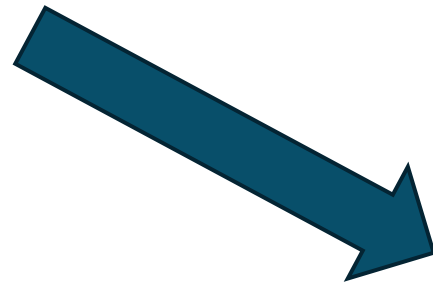
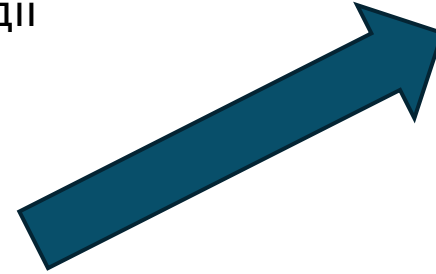
Конвеєрний спосіб — це процес масового виробництва, що вимагає спеціалізованих ресурсів. Поточні роботи, зазвичай, являють собою промислове виробництво, тобто виробництво у великих масштабах, яке повторюється. Такий спосіб характеризується високими постійними витратами, але низькими перемінними. Спосіб менш гнучкий у порівнянні з майстернею і потребує великих первинних капіталовкладень.

Прикладами продукції є газети, журнали, телекомунікаційні послуги з поширення сигналу.



Говорячи про мас-медіа, ми можемо говорити про **2** стадії виробництва:

1. Виробництво першої копії, що має характеристики майстерні/ремесла.
2. Виготовлення репродукцій та їх поширення, які носять конвеєрний/промисловий характер.



conveyor

Головна економічна перевага кіно над театром – вартість розповсюдження кінострічки на глядача становить лише 1 % або менше від вартості розповсюдження подібного вмісту через живий театр.

Така низька вартість полегшує розповсюдження серед багатомільйонної аудиторії.

!АЛЕ!

Щоб мільйони людей захотіли подивитися саме цей фільм, а не будь-який з його конкурентів, потрібно створити дуже привабливий продукт.



Набагато більше початкових витрат на виробництво фільму, ніж витрати на театральну виставу. Витрати потім можна розподілити на величезну аудиторію.

Витрати на виробництво контенту для голлівудських фільмів (постійні витрати) з часом зросли до вражаючої цифри приблизно в 10 тис. доларів США за секунду — що у 500 разів вище, ніж для типового комерційного театру. Фільм переносить витрати зі змінних витрат на розповсюдження на постійні витрати на виробництво контенту.

Чим дешевшим буде розповсюдження, тим складнішим може стати виробництво контенту, оскільки він розподіляється серед більшої кількості користувачів.

Однією з економічних характеристик галузі з високими постійними витратами та низькими граничними витратами є

висока економія за рахунок масштабів:

великі постачальники мають економічні переваги перед малими
(за умови, що вони виробляють достатньо ефективно).

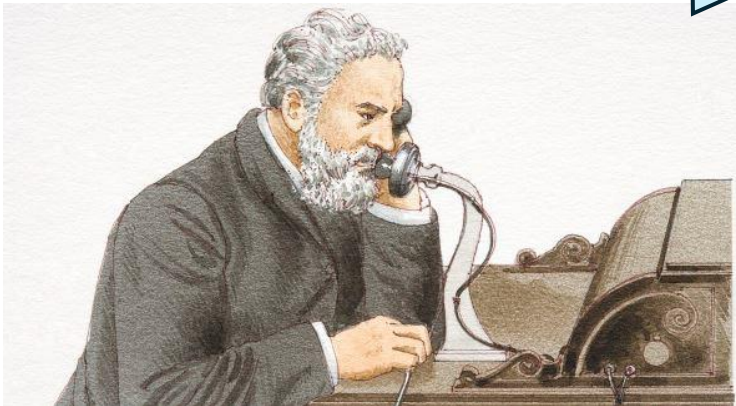
АЛЕ СЛІД ПАМ'ЯТАТИ, ЩО

виробництво з вищими постійними витратами та нижчими граничними витратами є **більш прибутковим**, якщо кількість проданих квитків або копій **велика**. І навпаки, це також може призвести до значно більших втрат, якщо кількість проданих квитків **низька**.

**МАЄМО СТРАТЕГІЮ
З ВИСОКИМ РИЗИКОМ**

Медіа — сектор з великою кількістю помилок та невдач. 60–80 % книжок, музики або фільмів закінчуються фінансовими невдачами, і тільки 10 % досягають невеликого успіху. Але більш значними є стратегічні прорахунки, багато з яких стали фатальними.

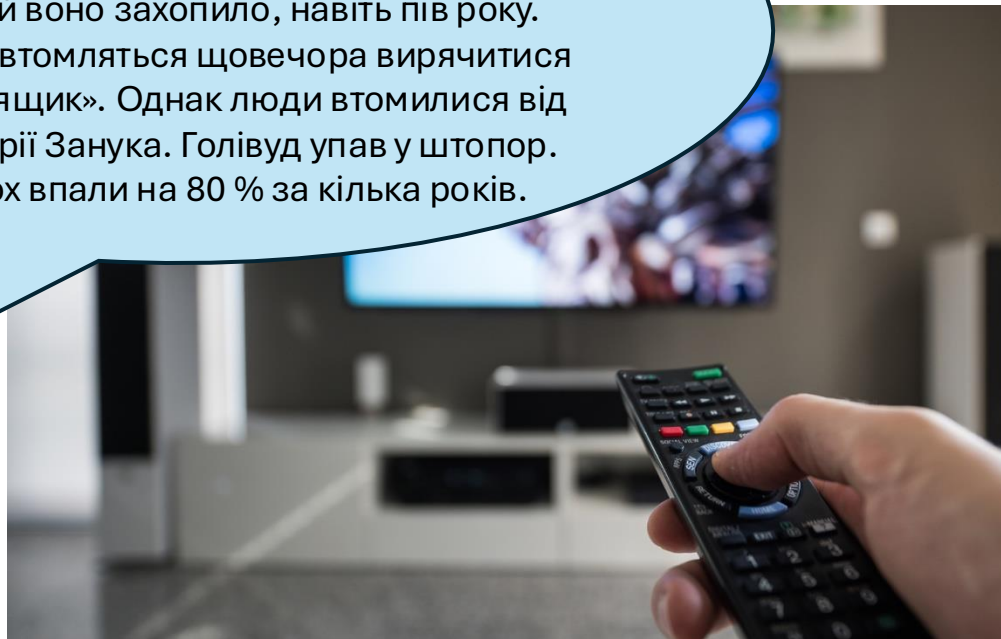
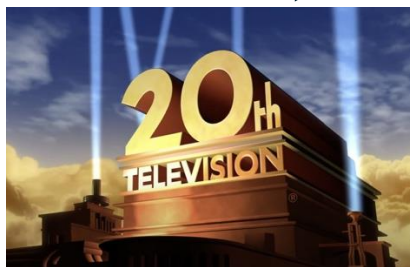
Коли Олександр Грем Белл запропонував Western Union — тоді найбільшій у світі приватній корпорації та панівній телеграфній компанії — патент на телефон всього за 700 тис. доларів, компанія категорично відмовилася від такої, на її думку, дорогої та безперспективної пропозиції.



Коли розміри комп'ютерів стали менше за кімнату, Кен Олсен, президент DEC (на той час другого за розмірами виробника комп'ютерів у світі, лідера в галузі міні комп'ютерів) заявив, що «немає причин, через які хтось забажає мати комп'ютер у своєму будинку». Але використання РС через декілька років стрімко виросло, тоді як міні комп'ютери зникли. Компанія Олсена збанкрутіла.



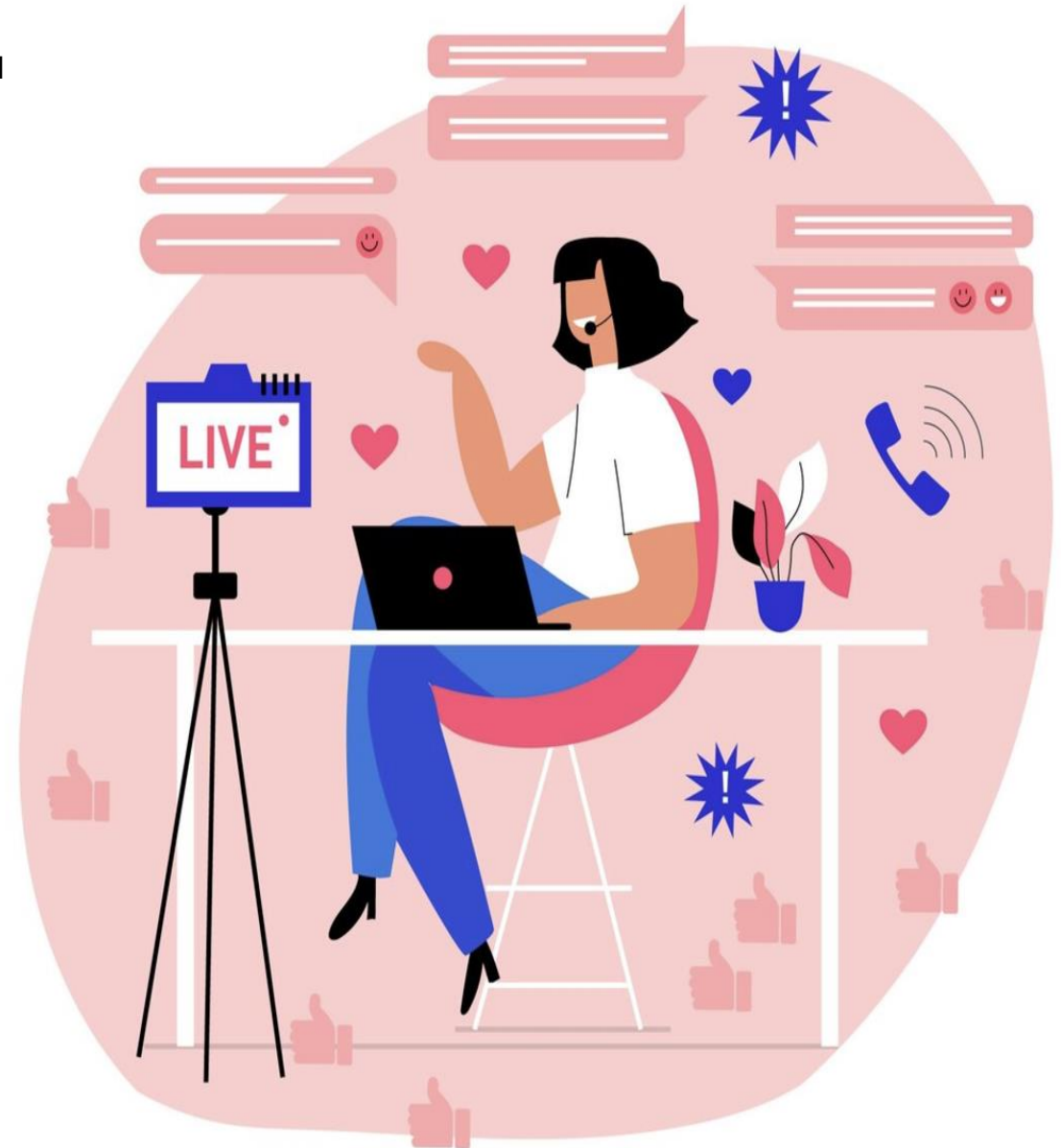
Коли з'явилося телемовлення, Дерріл Занук, керівник студії 20th Century Fox, висловився: «Телебачення не здатне втримати жоден ринок, який воно захопило, навіть пів року. Люди скоро втомляться щовечора вирячатися у фанерний ящик». Однак люди втомилася від медіаіндустрії Занука. Голівуд упав у штопор. Доходи Fox впали на 80 % за кілька років.



Коли мова йде про журналістику, то процес не можна звести до суми завдань, які слід виконати. Окрім професійної діяльності журналістика також являє собою професійну культуру та ідеологію, що охоплює загальні цінності, стратегії та формальні кодекси і базується на системі переконань в межах комплексів професійних практик.

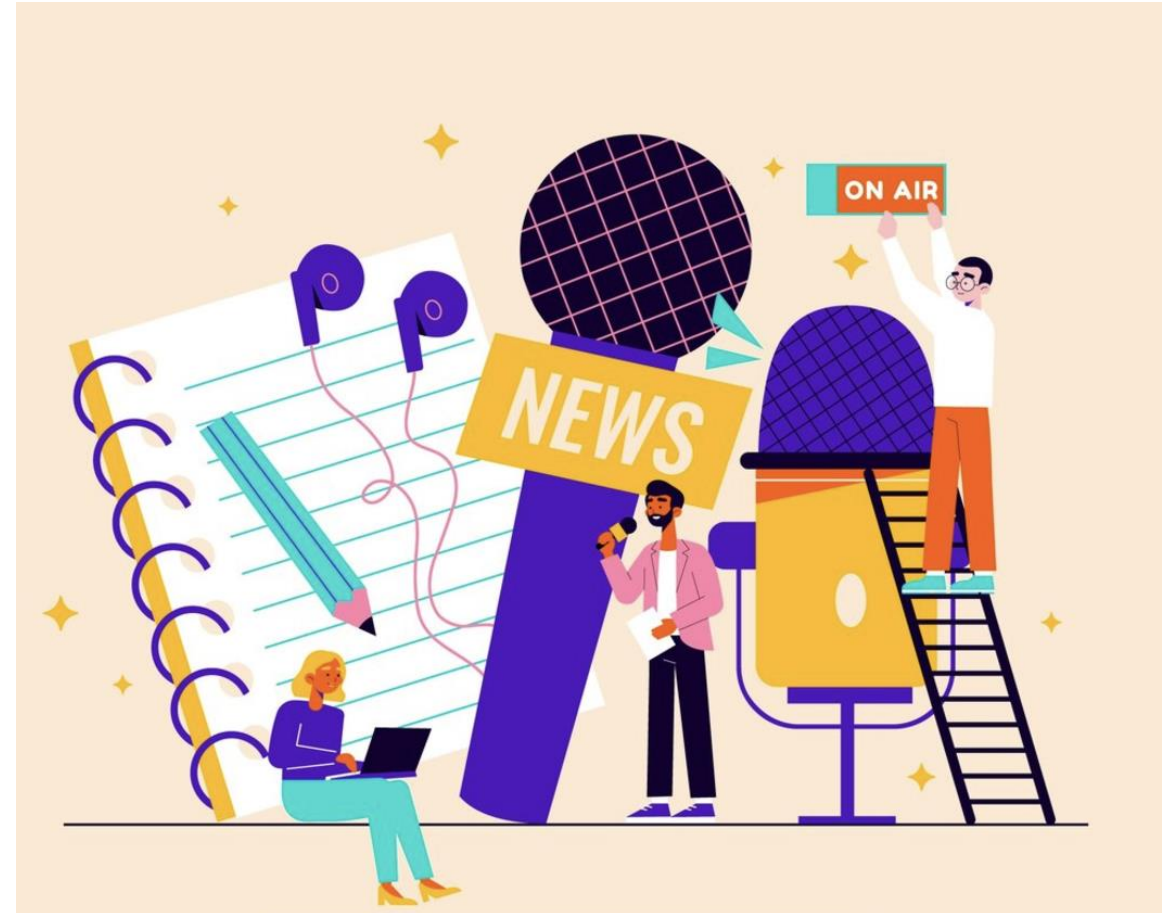


Журналісти часто не можуть пояснити, чому вони надають перевагу тим чи іншим подіям під час пошуку новин. Складність журналістського контексту породжує широкий спектр поглядів, культурних і історичних обставин та методологій.



Сучасний журналістський професійний алгоритм враховує щонайменше 5 факторів:

- економічний,
- політичний,
- професійний,
- соціальний,
- технологічний.



З **економічної** точки зору сьогоденне середовище новин характеризується більшою фрагментацією аудиторії

Колись масова гетерогенна аудиторія тепер поділяється на більш дифузні та спеціалізовані групи під час споживання медіа, що сприяє спеціалізації у виробництві новин і створенню нішевих медіа для задоволення нових і вузьких сегментів. Подібним чином зараз більша увага приділяється вимірюванню аудиторії або процесу кількісної оцінки, аналізу та синтезу інформації про вподобання окремих осіб щодо контенту та про те, як вони взаємодіють із цим контентом.

Природа комодифікації, або перетворення товару чи послуги на продукт, який можна продати з прибутком на ринку, також змінилася з початку XXI століття через відокремлення новинних продуктів, зростання нежурналістських платформ і посилення конкуренції з боку платформ та альтернативних ЗМІ. Це призвело до тиску на журналістів. Їх змушують працювати більше з меншими витратами.

Економічні умови також призвели до більшої професійної нестабільності, погіршення професійних умов, нестабільних умов праці. Ця ситуація характеризується зростаючою залежністю від неоплачуваної праці та аутсорсингових працівників, меншою зайнятістю на повний робочий день та зростаючим загальним страхом перед невивірковими звільненнями.

З **політичного** боку журналісти повинні боротися з більшою кількістю дезінформації або інформації, яка є навмисно неправдивою або вводять в оману. Цілий комплекс суб'єктів, включно зі спонсорованими державами групами, намагаються посіяти дезінформацію, стратегічно використовуючи надійні інформаційні канали та відверто видаючи себе за надійні новинні бренди, що ще більше підриває довіру до журналістики.

ЗМІ зазнали змін у традиційних нормативних актах або правилах, законах і кодексах. Західні країни рухаються до загальної дерегуляції, що призводить до збільшення корпоративної власності та акценту на журналістиці, орієнтованій на споживача. Країни, де держава має вплив на медіа, відрізняються від, наприклад, Сполучених Штатів, де основним механізмом державної підтримки є лише загальні податкові пільги для некомерційних організацій і донорів. Крім того, у багатьох країнах досі діють суворі режими контролю інформації та обмеження свободи слова. Наразі існує потужний цифровий нагляд за журналістами, який дає змогу учаснику, наприклад, уряду, використовувати цифрові інструменти для постійного моніторингу діяльності іншого учасника.

Перехід на гібридну медіамоделю створює ситуацію, коли суспільні запити до ЗМІ залишаються високими, але доходи скорочуються. Відсутність дієвих фінансових моделей у деяких країнах призводить до розвитку «новинних пустель», оскільки комерційна модель похитнулася.

У професійному плані тепер існує масштабна агрегація новин або практика ручного або алгоритмічного об'єднання інформації з різних продуктів в єдиний, зазвичай на основі певних критеріїв керування. Це призвело до поширення сайтів-агрегаторів новин, які не створюють новини, а служать конкурентами та ключовими брокерами для аудиторії через своє стратегічне положення в сучасному новинному середовищі. Такі агрегатори, як правило, просувають вільнодоступний контент, що ускладнює відокремлення новин від джінси. Так само з'являються нові форми конвергенції або інтеграції раніше окремих медіакомпонентів і технологій для створення нових організаційних форм і процесів. Це створює необхідність співпраці як між внутрішніми відділами новинних структур, так і зовнішнього співробітництва з не медіа-партнерами.

Почала поширюватися так звана етика «цифрової першості», коли від виробників новин очікують швидкого створення контенту для онлайн-середовища та взаємодії через соціальні медіа у спосіб, що кидає виклик традиційній журналістській етиці. Цей тренд посилив постійний тиск дедлайнів, спричинений прямими ефірами, стримами, і вивів виробництво новин на новий рівень зі «смертельним дедлайном», де панує одержимість часом і імпровізаційна практика.

У **соціальному** плані журналісти тепер працюють у медіасередовищі, наповненому користувацьким або нежурналістським контентом, створеним активними членами аудиторії. Відповідно аутсайдери увійшли в журналістику, створивши нових конкурентів у конкурентній економіці уваги та поставили під сумнів контрольну функцію професіоналів у сфері новин.

Також з'явилося більше можливостей для "темної участі", або антисоціальних форм онлайн-участі, які включають переслідування, тролінг і "доксинг". Така участь спонукає деяких журналістів до самоцензури, відходу з публічного простору або взагалі відмови від професії — і непропорційно впливає на журналістику, маргіналізуючи її. Ці події паралельно з'явилися (і стали рушійною силою) викликами традиційному епістемічному авторитету (соціально прийнятій владі суб'єкта визначати, описувати та пояснювати ті чи інші сфери реальності). Журналісти в багатьох регіонах світу сьогодні змушені боротися з низьким та/або падаючим рівнем довіри до медіа, а також з послабленням контролю над інформацією.

Виробництво новин також зумовлене *плейсифікацією* (англ. — placefication), тобто формуванням артефакту місцями, де він виробляється, практикується та споживається. У багатьох країнах виробництво новин зараз відбувається переважно у великих міських центрах у результаті ширшої суспільної переорієнтації на місця, що має наслідки для довіри до неміських центрів і для журналістів, які бачать певні події з перших вуст. Місце розташування відіграє важливу роль у тому, як функціонують громади і як вони бачать себе. Структурна нерівність і політична поляризація навіть у Сполучені Штати, набули просторового виміру внаслідок різниці в соціальних, економічних, технологічних і професійних зрушеннях.

З **технологічної** точки зору журналісти працюють у середовищі, що характеризується величезною інтерактивністю — технологічним атрибутом опосередкованих середовищ, які дозволяють користувачам зв'язуватися з технологіями та за допомогою технологій. Споживачі новин тепер очікують, що зможуть взаємодіяти з новинним контентом, або через адаптивні вебсайти, або через динамічні продукти, такі як, наприклад, інтерактивні візуалізації даних. Крім того, новинні організації тепер регулярно використовують зовнішні гіперпосилання як довідкові інструменти, що, своєю чергою, може формувати гетерогенні потоки новин у кросмедійному середовищі. Соціальні медіа, або платформи, які дозволяють користувачам подорожувати мережею контактів через пости, надали можливість журналістам застосовувати нові практики, такі, наприклад, як журналістика навколишнього середовища, щоб знаходити нові історії та потенційно спиратися на ширше коло джерел. Web 2.0 суттєво змінив спосіб поширення інформації.

Однак у більш широкому сенсі простір журналістики зараз характеризується величезною кількістю прозорих посередників, акторів та актантів, які відіграють структуротворчу роль у виробництві та розповсюдженні медіа, але залишаються невидимими для більшості медіаспоживачів. До них належать алгоритмічні інструменти рекомендацій, які формують вплив людей на контент — як з точки зору того, що бачать журналісти, так і того, що з їхньої роботи бачать споживачі новин, — а також сприяють таким практикам, як *пошукова оптимізація*.

Ці економічні, політичні, професійні, соціальні та технологічні чинники разом трансформували багато аспектів журналістики і, зокрема, суттєво вплинули на виробництво новин — від того, хто є акторами, до доступних їм актантів, видів діяльності, якими вони можуть займатися, та аудиторій, з якими вони можуть взаємодіяти.

Практичні заняття та самостійна робота студентів

Завдання:

1. Ознайомити студентів з особливостями медіавиробництва в контексті порівняння з іншими видами виробництва.
2. Визначити ключові фактори, що впливають на процеси створення медіаконтенту (враховуючи специфіку індустрії, технології, етапи реалізації тощо).
3. Розглянути ключові відмінності у виробничих підходах і процесах між медіавиробництвом та іншими галузями.

Робота 1: Аналіз відмінностей між медіавиробництвом і традиційними видами виробництва (самостійна робота)

Студенти отримують порівняльні кейси з медіавиробництва та традиційного виробництва (наприклад, виготовлення товарів, надання послуг).

Під час самостійної роботи студенти мають проаналізувати:

- Які специфічні риси медіавиробництва (невизначеність, технології, творчий підхід) відрізняють його від інших виробничих процесів?
- Які труднощі виникають у медіавиробництві через особливості створення контенту?
- Які переваги медіавиробництво має перед іншими видами?

Мета:

Поглиблене розуміння відмінностей медіавиробництва від інших видів виробництва, вивчення специфічних рис медіавиробничих процесів, а також особливостей, які визначають ефективність медіапродуктів у порівнянні з іншими галузями виробництва.

Робота 2: Розробка порівняльного аналізу бізнес-процесів

Етап 1

•Студенти діляться на групи. Кожна група вибирає один тип виробництва (медіавиробництво, виробництво товарів, сервісна індустрія) і розробляє порівняльний аналіз бізнес-процесів.

Важливі аспекти для порівняння:

- Ключові етапи виробничого процесу.
- Витрати та ефективність у кожному типі виробництва.
- Особливості планування, організації та контролю виробничих процесів.

Етап 2

Кожна група презентує свій аналіз відмінностей між медіавиробництвом та іншими видами виробництва, обґрунтовуючи свої висновки.

Обговорення:

- Які основні фактори визначають специфіку медіавиробництва?
- Які підходи з інших індустрій можуть бути адаптовані до медіавиробництва для підвищення ефективності?

Список рекомендованої літератури

Diakopoulos N. Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. Issue 8. P. 1180-1184. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1682938>

Fajri T.R.N., Yuniar R. The dynamic of news production in online media: case study of TvOneNews.com. *Ultimacomm*. 2021. Vol. 13. Issue 2. P. 253-272. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i2.2369>

Noam Eli M. Media and digital management. London: Palgrave macmillan, 2018.

Тема 3. Бізнес-модель медіаіндустрії: загальний огляд

За матеріалами:

Murschetz P. C. Business models in the media industry: A synoptic overview. *Handbook of Media and Communication Economics*. 2024. P. 425-445. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39909-2_19

Supekar R. How the New York Times uses machine learning to make its Paywall smarter. *Medium*. 2022. URL: <https://open.nytimes.com/how-the-new-york-times-uses-machine-learning-to-make-its-paywall-smarter-e5771d5f46f8>



Перші десятиліття XXI ст. — період величезних потрясінь у медіаіндустрії. Створення Інтернету та соціальних мереж і все, що з ними пов'язано — мережева інтерактивність комп'ютерно-опосередкованої комунікації, відчуття безпосередньої та (глобальної) присутності в комунікації, а також фрагментовані аудиторії, розподілені між безліччю медіа-пропозицій, — спричинили руйнування традиційних бізнес-моделей, які підтримували класичні медіа, такі як телевізійне мовлення, радіо та пресу.



ІНТЕРНЕТ+СОЦІАЛЬНІ МЕДІА



Економічна криза медіаіндустрії

Старі ЗМІ відчують болісне падіння доходів.

Застаріла модель отримання доходів за рахунок реклами зазнає краху.

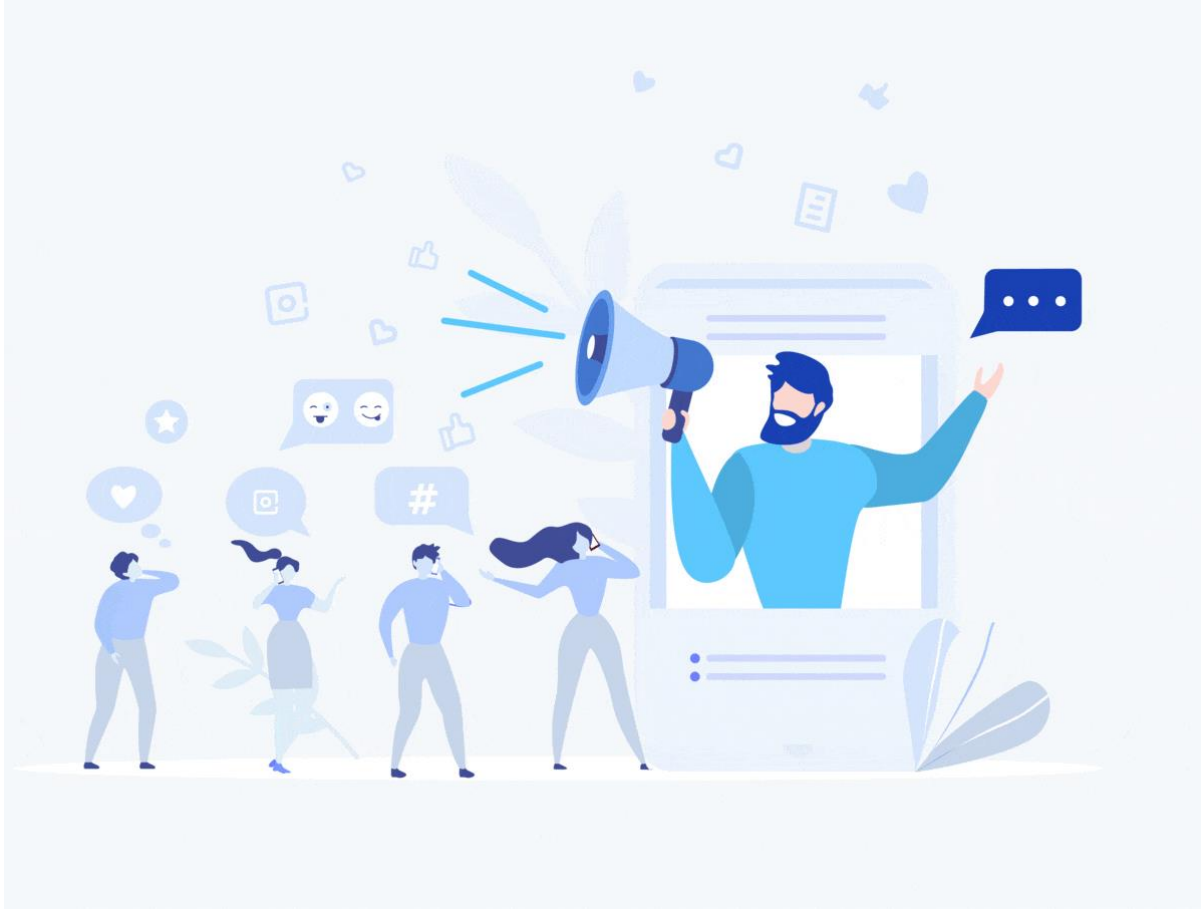
Платна реклама знайшла багато ринків збуту — повернення інвестицій стає складним, особливо для старих друкованих видань, що існують лише в аналоговому вигляді.

Цифрові медіа стали життєздатною альтернативою традиційним для більш активного та глибокого залучення аудиторії.

Сьогодні гроші заробляють на всіх платформах і через всі канали, на багатьох рівнях процесу створення цінності.



Медіаорганізації виробляють контент, який є не звичайним комерційним товаром, а товаром із соціальним впливом.



Старі медіа не лише **відчують** тиск зростаючої конкуренції за прибутки та читачів, але й бачать, що **їхня роль як фасилітаторів соціального та політичного самовираження зменшується**. Це означає, що функція цих якісних медіа, яка полягає в тому, щоб забезпечити кожному громадянину легкий доступ до різноманітної інформації та стимулювати його участь у публічних дебатах задля зміцнення демократії, перебуває під критичною загрозою.

Газети, журнали, радіо і телебачення, а також їхні основні бренди сьогодні перебувають у сьогодні у великій фінансовій скруті, особливо газети. Навіть говорять про структурну кризу класичних мас-медіа, тобто кризу організацій, ринків і індустрії новин як такої.



Медіаменеджери, постійно розробляють нові бізнес-моделі, одночасно використовуючи стратегії скорочення операційних витрат, щоб забезпечити економічну життєздатність, а отже, виживання на ринку. Оцифрування та конвергенція ведуть до того, що майбутнє телебачення слід розглядати як перехід до потокового телебачення, яке надається новими медіаплатформами (такими як Netflix, YouTube та Disney+), що створюють нові бізнес-екосистеми, в яких телебачення змінюється на кількох рівнях, а саме:

- від аналогового до цифрового;
- від трансляції за розкладом до телебачення на вимогу в Інтернеті; від пасивного (lean-back) до активного (lean-forward) медіа;
- від прямого перегляду до споживання контенту, пов'язаного з додатковими послугами;
- від одноосібного телеглядача до глядача, який бере участь у соціальних мережах та спільнотах щодо телевізійного контенту;
- від одноекранного до багатоекранного тощо.

Всі засоби масової інформації виконують важливу демократичну та політичну функцію, а саме —гарантують громадянам доступ до інформації, достовірне інформування та активну участь у політичному процесі.

Ринкова влада, охоплення та інтеграція різних сервісів створюють екосистему контенту та послуг, яка дозволить клієнтам, партнерам, керівникам і конкурентам використовувати мережеві форми організації та комунікації. Розвиток абсолютно нових бізнес-моделей у світі цифрових медіа.

Ключовим завданням медіаменеджера сьогодні є розробка однієї або кількох бізнес-моделей, які створюють, доставляють і підтримують цінність у часи цифрових змін.

Бізнес-модель повинна давати відповіді на питання щодо пропозиції цінності (обіцянки вигоди), створення цінності (дизайн створення цінності) та захоплення цінності (модель отримання доходу). Ці три складники мають важливе значення для створення цінності та її належного відшкодування.

Що таке бізнес-модель?

Бізнес-модель — це модельне представлення логіки того, як організація або компанія створює цінність для клієнтів і може забезпечити прибуток для організації.

У 1994 році Пітер Друкер заклав основу концепції бізнес-моделі, не використовуючи термін «бізнес-модель», а говорячи про «теорію бізнесу» в більш загальному сенсі. Він описав, як кожна компанія базується на певних припущеннях, що роблять її такою, якою вона є. І це формує операційну поведінку компанії та всі операційні рішення. Припущення визначають ринок, хто є покупцями і клієнтами, які цінності має компанія і кого слід вважати конкурентами.



Зрозуміти, як медіа борються за реалізацію оптимальної бізнес-моделі, — завдання не з легких. Це пов'язано з тим, що управління бізнес-моделлю в медіа є рухомою мішенню. Воно передбачає постійні експерименти з інноваційними бізнес-моделями та монетизацією, які залежать від залучення аудиторії та її готовності вподобати, поділитися та заплатити за контент.

Нові бізнес-моделі справді розвиваються, і компанії шукають нові джерела доходів, водночас використовуючи стратегії скорочення витрат як інструмент для просування свого бізнесу до інновацій.

Гроші сьогодні заробляють не лише «консервативним» способом, тобто за рахунок доходів від прямих продажів, передплати чи традиційних рекламних надходжень, а й за рахунок усіх можливих форм створення цінності.



Бізнес-моделі в медіа стосуються питань того, як медіакомпанії заробляють гроші

Медіакомпанії отримують **дохід** від контенту, який вони створюють.

Такі моделі називаються **«моделями доходу»**.

Дохід – це поняття в управлінських дослідженнях, що означає еквівалентну вартість, яку бізнес отримує у вигляді грошей або дебіторської заборгованості від продажу товарів чи послуг, а також від оренди чи лізингу. Відповідно модель доходів описує, які доходи компанія отримує з яких джерел. Майбутні доходи визначають вартість бізнес-моделі, а отже, її стійкість.

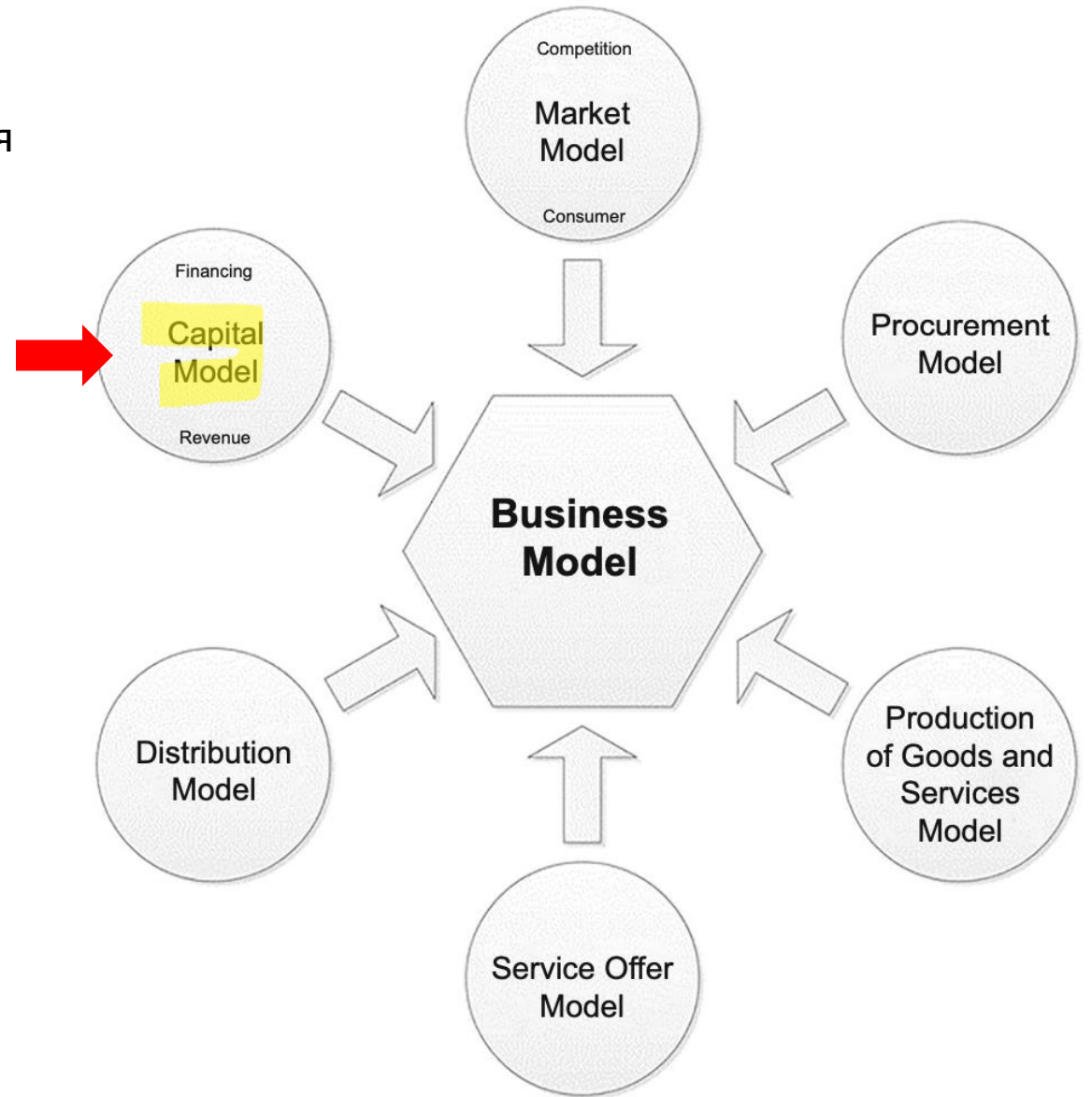


Як
заробити?

У «моделі доходів» (або «моделі прибутків») діяльність зі створення цінності, яка генерує витрати, протиставляється відповідній концепції фінансування для реалізації пропозиції цінності, яка має на меті покрити витрати і генерувати максимально можливі прибутки.

Модель відображає **надходження фінансових ресурсів** від продажу контенту і послуг, вироблених на ринках одержувачів і реклами. Вона також містить **визначення потенційних можливостей отримання доходу з боку замовника для різних цільових груп**, включаючи ціноутворення на продукти та послуги, наприклад, рекламні тарифи на телевізійні ролики.

У розумінні категорії «дохід» особливо важливим є те, що **медіакомпанія може отримувати дохід на кількох ринках одночасно**, особливо на двосторонньому ринку кінцевих споживачів і замовників реклами, а також на ринку контенту та прав.



Множинність моделей доходів пояснюється тим, що медіа розробили та використовують суттєво різні джерела доходів, а отже, широко варіюють моделі доходів залежно від галузевих умов, специфічних для попиту та пропозиції, а також передумов, специфічних для продукту та компанії.



Моделі ціноутворення відповідають на питання «скільки щось має коштувати», і за якою ціною має продаватися послуга, визначена в моделі доходів.

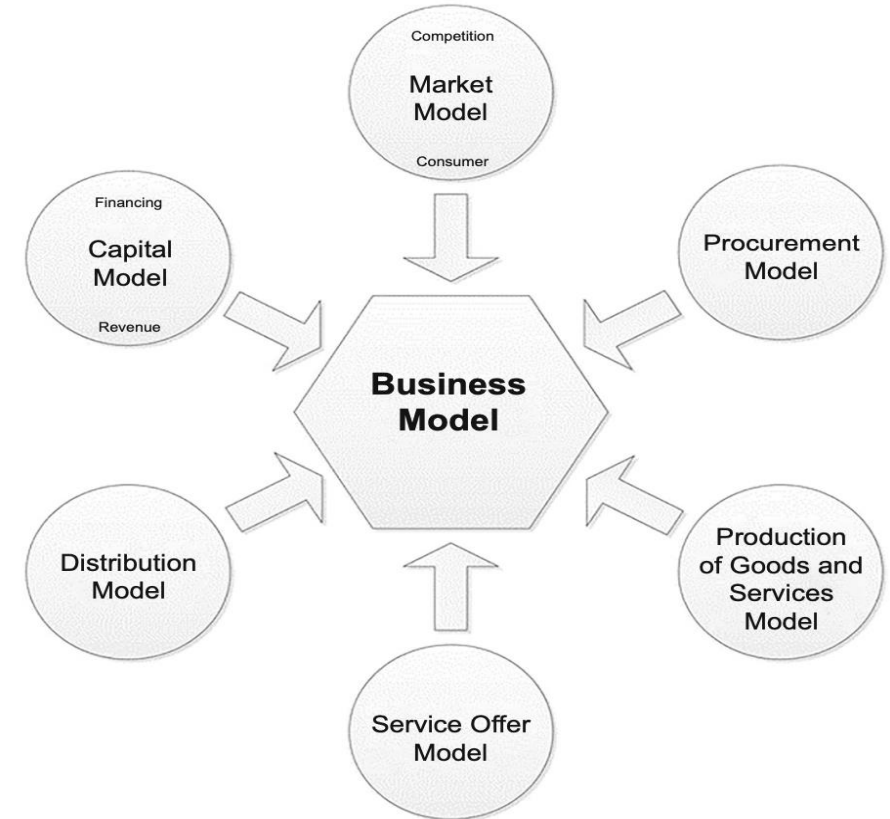


Моделі ціноутворення визначають розробку, надання та фіксацію вартості, що генерується на всіх етапах.

Ціни самі по собі залежать від факторів пропозиції (виробничі витрати, інтенсивність конкуренції та характеристики продукту) та попиту (цінова еластичність, вигоди для клієнта) і повинні бути узгоджені з прибутковими доходами та бізнес-моделями, які, в свою чергу, підлягають різним вимірам цінності.

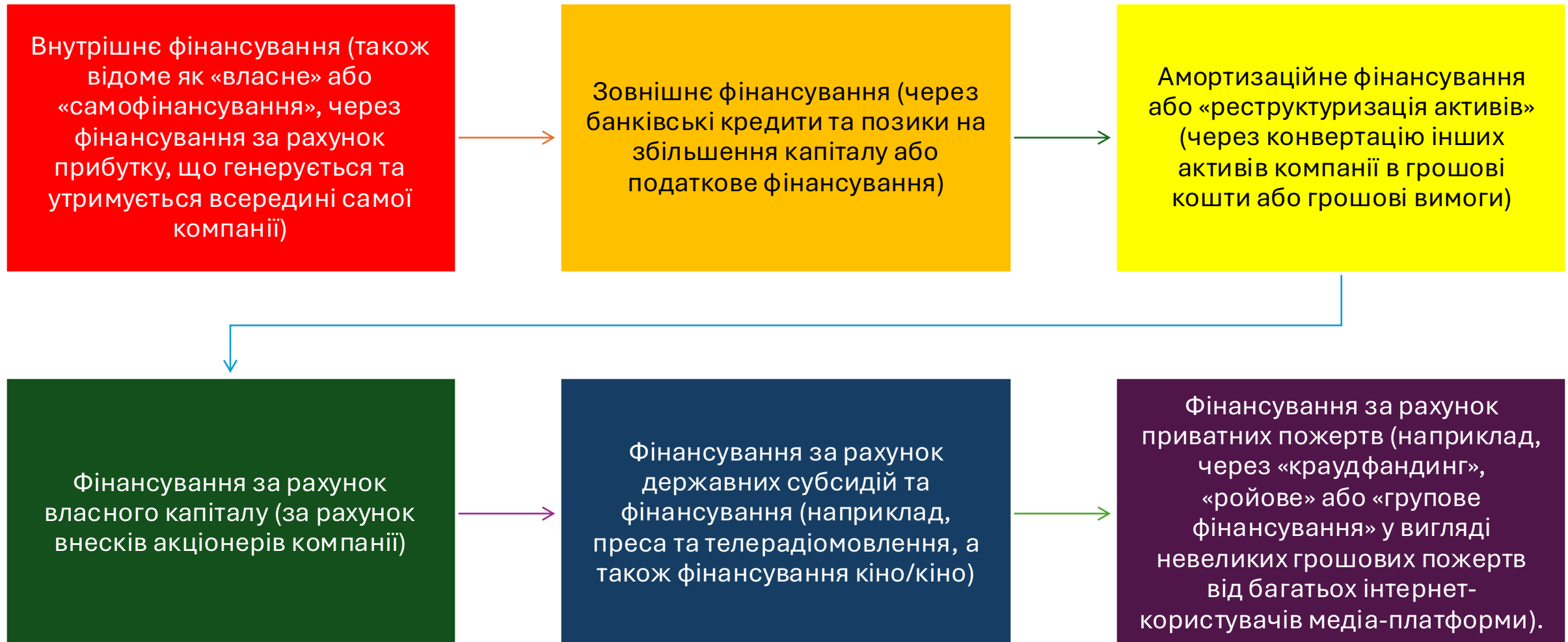
Елементи бізнес-моделі

Відправною точкою для аналізу бізнес-моделей у медіа є підхід структурування Бернда Віртца, який є загальновизнаним у медіаекономіці. Віртц розглядає модель доходів як «часткову модель» із шести моделей вищого рівня, які складають інтегровану бізнес-модель (тобто модель закупівель, надання послуг, пропозиції послуг, дистрибуції, капіталу та ринку), причому модель доходів підпорядкована моделі капіталу. Хоча всі часткові моделі необхідні, вони не є однаково важливими у всіх випадках.



Кожен медіабізнес має власну бізнес-модель, в якій часткові моделі перебувають у характерному балансі. Модель доходу є частиною «моделі капіталу» і містить визначення потенційних можливостей отримання доходу з боку клієнта для різних цільових груп, включаючи ринкове ціноутворення та звичайне ціноутворення (така «модель ціноутворення», в свою чергу, є частковою моделлю моделі доходу). Зрештою, фінансова модель показує джерела, з яких капітал використовується для фінансування діяльності компанії. Метою такої моделі є встановлення та забезпечення фінансової рівноваги фірми.

Моделі фінансування



Інші концепції та моделі

Наразі існує широкий спектр корисних концепцій і метафор для аналізу та розробки бізнес-моделей у медіапрактиці.

Наприклад, **концепція «охоплення»** для друкованих та ефірних ЗМІ досі залишається дуже популярною. У цьому випадку дохід генерується за рахунок індивідуальних продажів медіаконтенту або підписки на аудиторію, що вимірюється часткою цільової аудиторії, охопленої медіа. **Охоплення, а також інтенсивність контенту, що використовується аудиторією, і близькість цього контенту до цільової групи є критично важливими факторами, які забезпечують успіх медіа в контексті журналістики**



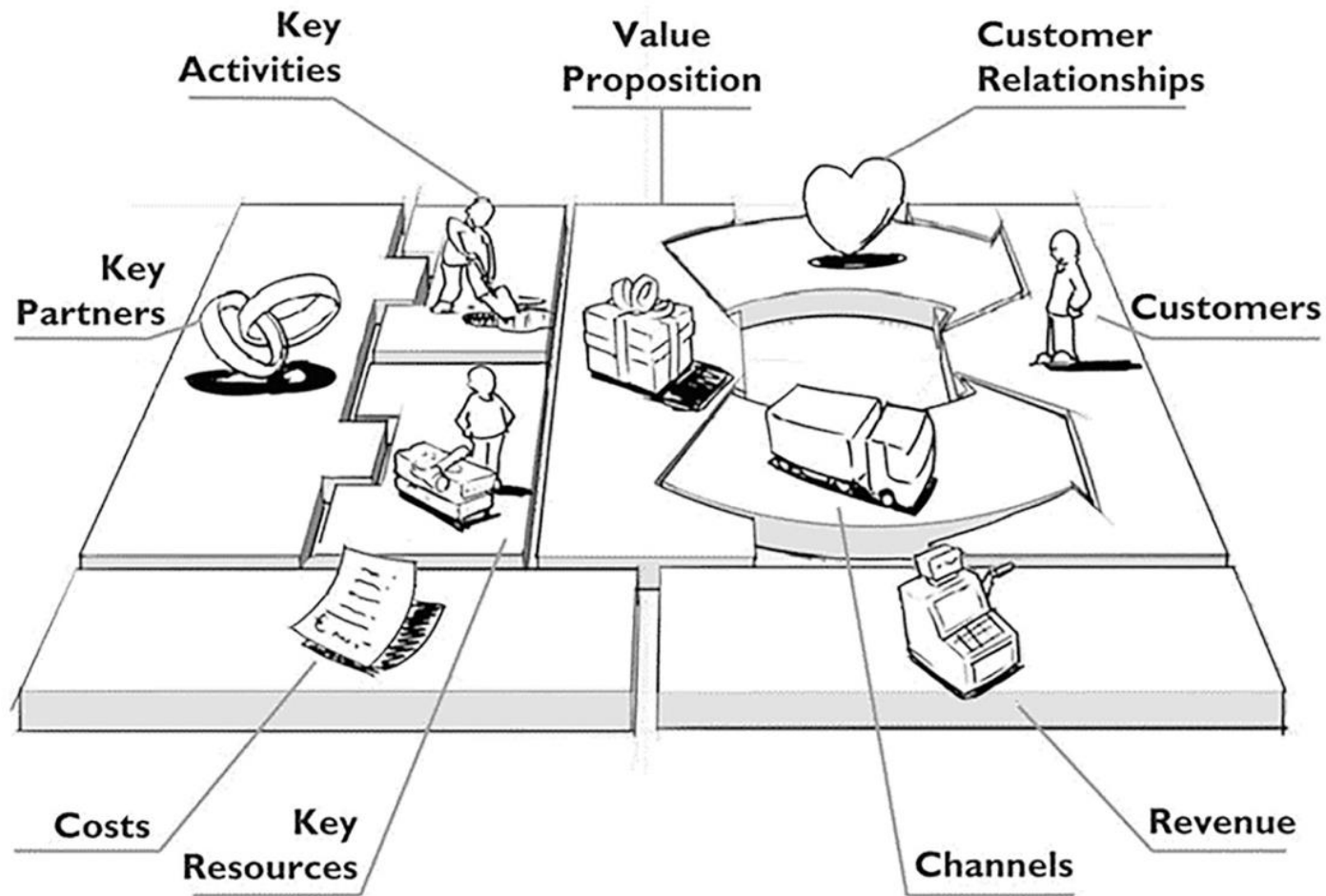


У сучасному розумінні **бізнес-модель** — це опис цінності, яку компанія пропонує одному або декільком сегментам клієнтів, а також архітектури фірми та її мережі партнерів для створення, маркетингу та доставки цієї цінності та капіталу відносин з метою отримання прибутку. Таке визначення бізнес-моделі поєднує ідею створення цінності з ідеєю вигоди для клієнта в мережі системи створення цінності. **Центральне місце в «канві бізнес-моделі» займає цінність, яку компанія передає споживачеві.** Потік цінності від товарів чи послуг рефінансується за рахунок отриманих доходів та прибутків. Останній забезпечує економічне виживання компанії.

Коли медіа мають чітку «ціннісну пропозицію» для аудиторії, їхній успіх на ринку є імовірним. «Канва бізнес-моделі» містить 9 основних елементів для аналізу бізнес-моделей загалом:

- 1.Ціннісна пропозиція: пакет переваг продуктів і послуг, які компанія пропонує клієнтам.
- 2.Ключові ресурси: можуть бути фізичними, фінансовими, інтелектуальними або людськими, належати компанії, бути орендованими чи придбаними.
- 3.Ключові види діяльності: дії компанії для успіху моделі, включають створення й надання пропозиції, вихід на ринки, вибудовування відносин із клієнтами.
- 4.Ключові партнери: мережа партнерів і постачальників; стратегічні альянси для оптимізації бізнес-моделей, мінімізації ризиків чи доступу до ресурсів.
- 5.Структура витрат: постійні й змінні витрати. Є моделі, орієнтовані на скорочення витрат, і ті, що надають пріоритет створенню високоякісних пропозицій.
- 6.Відносини з клієнтами: типи відносин між компанією та клієнтами (залучення, обслуговування, збільшення продажів), які можуть бути особистими або автоматизованими.
- 7.Канали комунікації, дистрибуції та продажів, через які досягаються сегменти клієнтів.
- 8.Сегменти клієнтів: різні групи клієнтів компанії, їхні побажання й характеристики.
- 9.Джерела доходу: продаж активів, плата за користування, членські внески, оренда, лізинг, ліцензії, брокерська винагорода, реклама.

Дуже популярна «Канва бізнес-моделі» (Business Model Canvas) являє собою евристичну модель (таку, що призначена для вирішення того чи іншого питання) для систематизації центральних вимірів та елементів бізнес-моделі.



Як медіа заробляють гроші?

Пошук життєздатних бізнес-моделей і моделей доходів у медіапрактиці наразі є одним із найскладніших завдань для медіакомпаній.

Окрім класичних надходжень від передплати та продажу окремих примірників (наприклад, друкованих газет чи журналів), реклама для приватних комерційних ЗМІ все ще залишається найважливішим джерелом доходу для журналістських ЗМІ. Інтеграція охоплення з «рекламною моделлю» продовжує залишатися основною моделлю доходів приватних комерційних ЗМІ.

Однак постійно з'являються нові моделі фінансування та доходів, зазвичай у формі творчої рекомбінації класичної моделі охоплення з новими моделями, які враховують можливості та мінливі рамкові умови в епоху інтернет-, мобільних та соціальних медіа.



Традиційні медіа, такі як газети та радіо і телебачення, повинні постійно шукати нові джерела доходів, а також винаходити нові моделі заробітку.

Нові моделі доходів також знайшли лінгвістичні еквіваленти в нових термінах, таких як «**бандлінг**», тобто модель, що поєднує в собі кілька сфер, таких як відносини з клієнтами, інновації продуктів, а також надання та обслуговування інфраструктури в різних формах.

Медіакомпанії можуть об'єднувати кілька продуктів або послуг разом і пропонувати їх за зниженими цінами порівняно з купівлею кожного продукту окремо. Наприклад, кабельна компанія може запропонувати пакетну угоду, яка включає телебачення, інтернет та телефонні послуги за нижчою ціною, ніж купівля кожної послуги окремо.



Популярною є модель «**фріміум**» (тобто поєднання «безкоштовного» і «преміум»), коли базові послуги пропонуються безкоштовно, а розширені функції вимагають платної підписки (наприклад, Skype, Spotify).

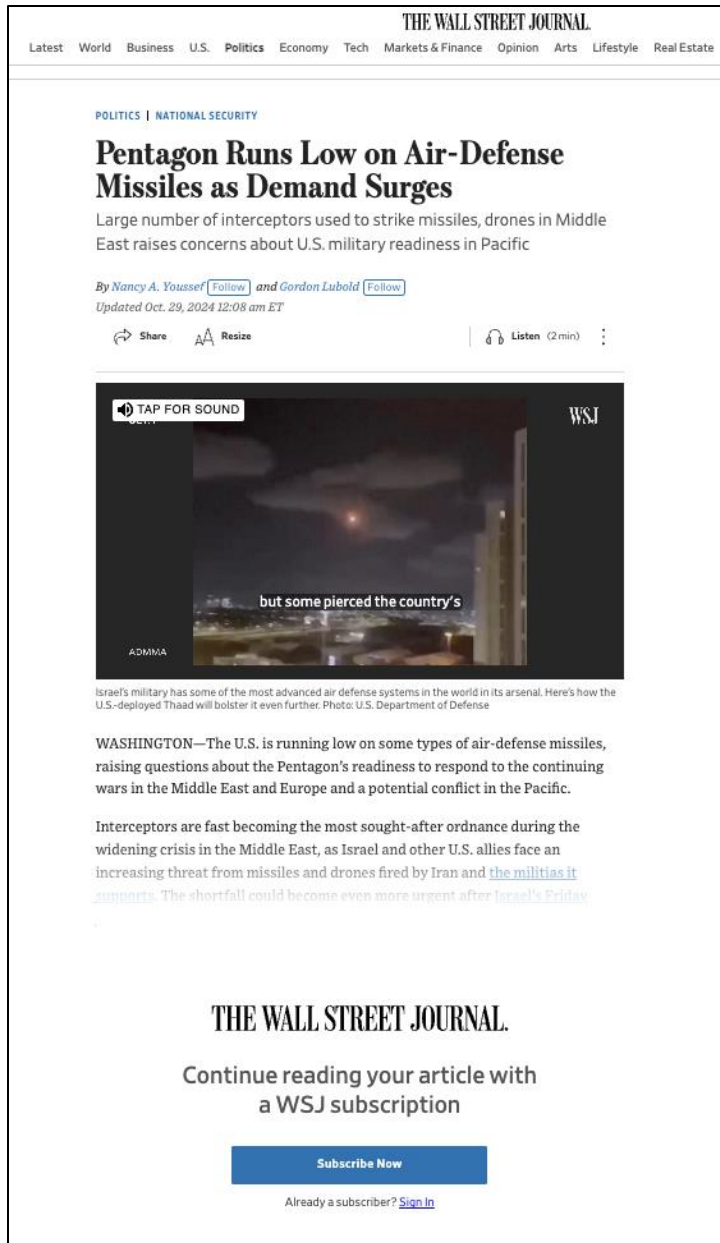


«**Платна модель**» (pay model) — це зворотний бік безкоштовної моделі (free model). Платні моделі, такі як моделі цифрової підписки на сайтах новин в Інтернеті, показують, як цифрова підписка може витіснити безкоштовне споживання новинного контенту в Інтернеті.

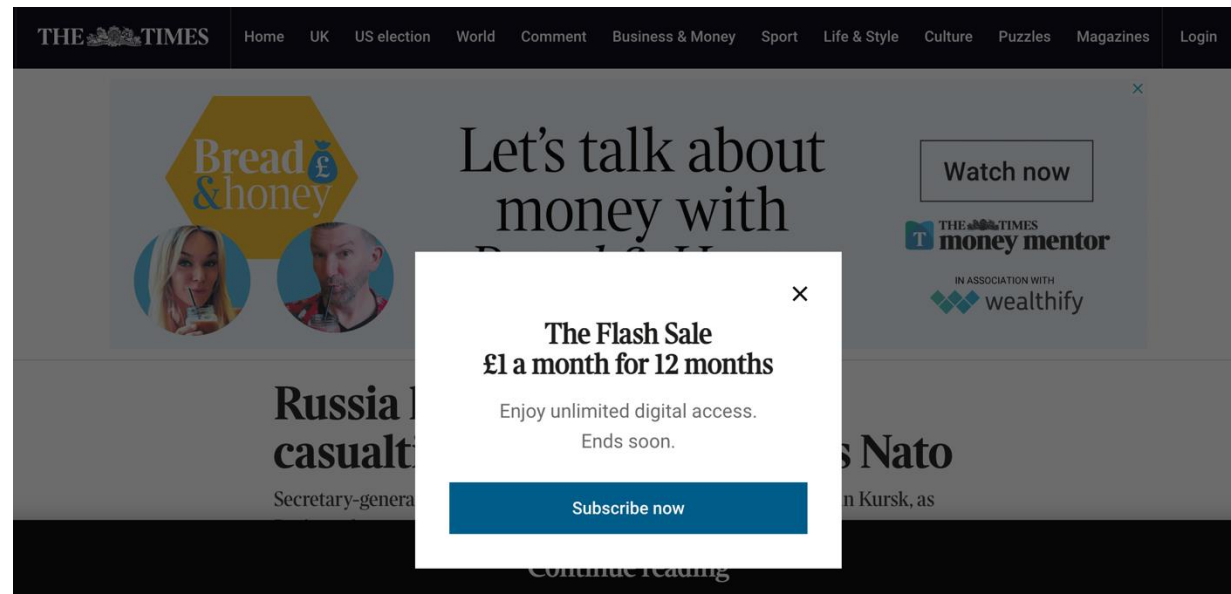
«**Платна стіна**» (paywall) дозволяє бачити певний контент на веб-сайті лише після сплати певної суми або оформлення підписки. Існують різні форми моделей оплати. Наприклад, «**платна стіна з лічильником**» (metered paywall — дозований платний доступ) передбачає, що читачеві, який отримує доступ до онлайн-статей більше певної кількості разів на місяць, буде запропоновано заплатити.

«**Мікроплатежі**» (micropayment) — це спосіб оплати невеликими сумами, який переважно використовується при купівлі «платного контенту», тобто цифрових товарів, таких як музичні твори та газетні статті.





Візуальне представлення «платної стіни» (paywall) від *The Wall Street Journal* та *The Times* станом на 2025 рік.



Динамічний лічильник The New York Times



2019 рік: [Paywall vs. open journalism: досвід взаємодії з аудиторією «The New York. Times» та «The Guardian»](#)

2024 рік:

Стратегія компанії *The New York Times* щодо передплати базується на концепції воронки передплати. На верхньому рівні воронки знаходяться незареєстровані користувачі. Коли вони досягають ліміту доступу, їм показується стіна реєстрації, яка блокує контент і пропонує створити або увійти в обліковий запис. Це відкриває доступ до більшої кількості безкоштовного контенту, а також дозволяє краще аналізувати їхній інтерес до матеріалів *Times*.

Ця інформація про користувача важлива для роботи динамічного лічильника. Коли зареєстровані користувачі досягають ліміту, їм пропонують підписку. Модель Dynamic Meter навчається на даних про активність користувачів і визначає оптимальний ліміт для покращення ключових показників ефективності (K.P.I.).

Figure 1

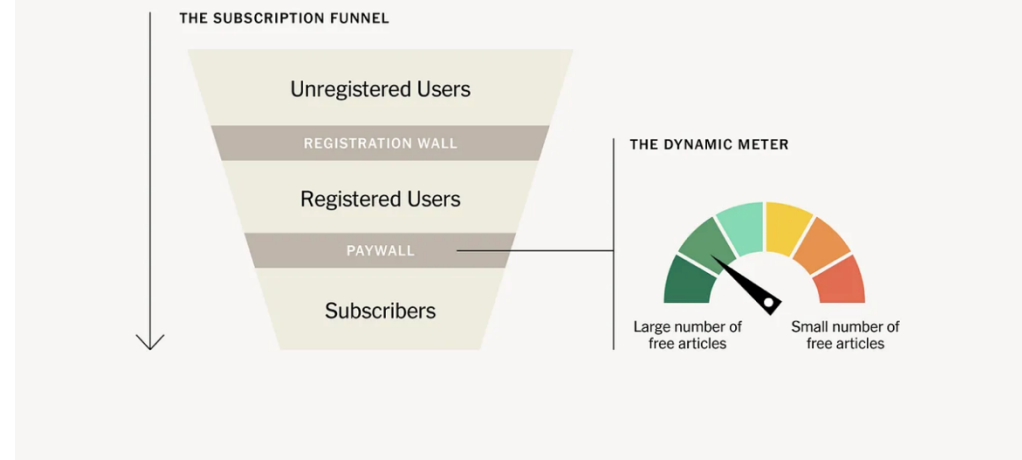


Figure 1: The subscription funnel.

Детально про динамічний лічильник *NYT* можна почитати на сайті видання <https://open.nytimes.com/how-the-new-york-times-uses-machine-learning-to-make-its-paywall-smarter-e5771d5f46f8>

Однією з визначальних характеристик сучасного медіасередовища є те, наскільки певні медіаплатформи здатні надавати користувачам персоналізовані варіанти контенту/рекомендації на основі великих масивів даних про вподобання та поведінку користувачів. Піонерами цього процесу стали такі цифрові медіакомпанії, як Amazon, Google і Netflix, які використовують величезні масиви даних користувачів для надання персоналізованих рекомендацій у таких сферах, як пошукова видача, книги та фільми/телепрограми.

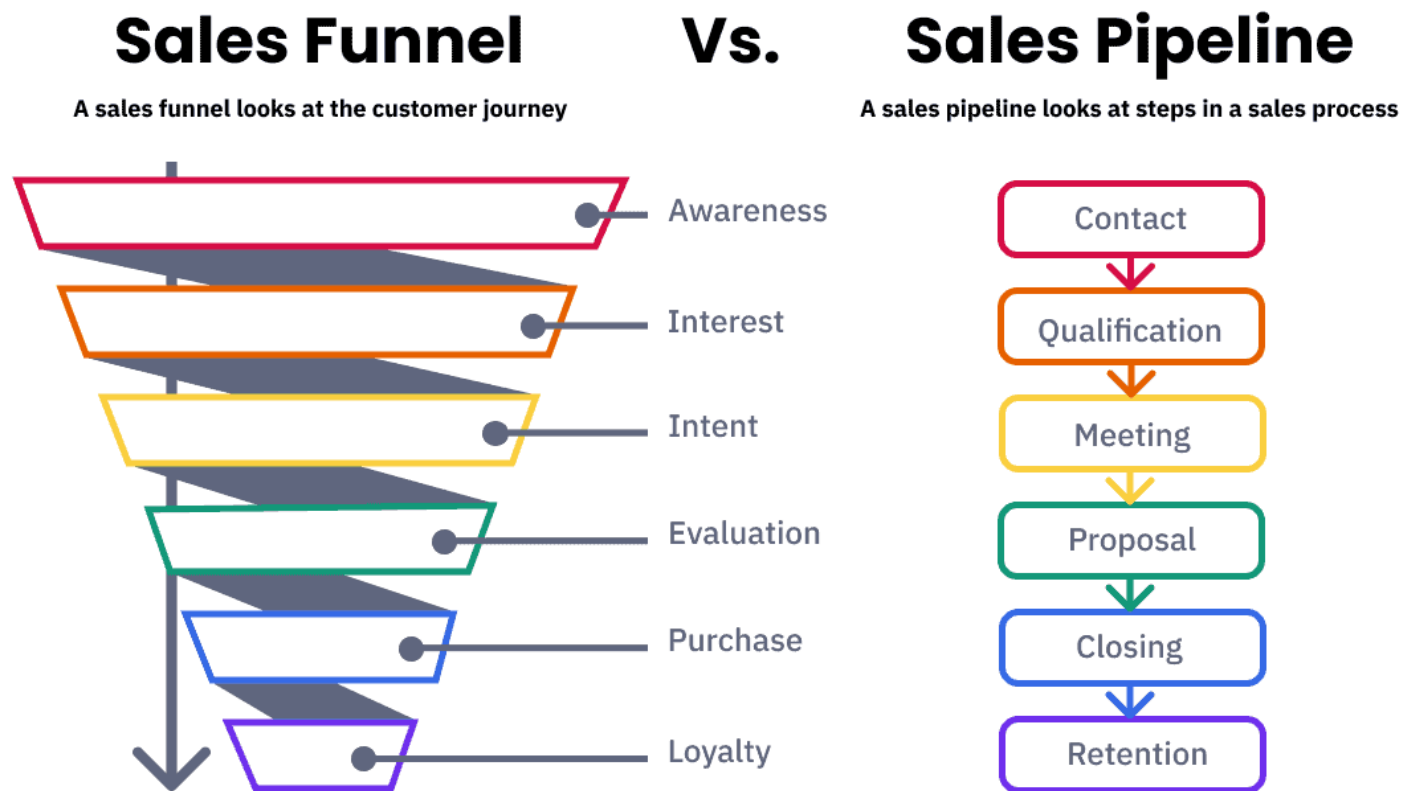




У сфері **соціальних медіа** (які відіграють дедалі більшу роль у тому, як користувачі знаходять та взаємодіють з іншими формами медіаконтенту, такими як новини та спорт) персоналізація контенту дедалі більше стає нормою, оскільки різні платформи відмовилися від хронологічного відображення новин у стрічках новин користувачів, натомість запровадивши **алгоритмічно керовані стрічки**, які обирають, які матеріали представляти, виходячи з безлічі здебільшого пропрієтарних (несвободних) чинників.

Бізнес-модель платформи докорінно відрізняється від класичного пайплайну*. Платформи здебільшого заробляють гроші за рахунок комісійних за взаємодію між учасниками платформи. Наприклад, водії таксі платять застосунку таксі за кожного пасажера, якого вони підвозили, а дилери платять оператору платформи за кожен проданий товар. На етапі розширення можна розвивати додаткові джерела доходу. Маючи знання про поведінку учасників, можна побудувати додаткові бізнес-моделі на основі даних, як правило, у вигляді додаткових продуктів. Прикладами цього є додаткові фінансові послуги (кредити, інвестиції та страхування), логістичні послуги, реклама в Інтернеті або хмарні можливості.

***Пайплайн** — це спосіб відстеження потенційних клієнтів, коли вони проходять етапи шляху покупця. Це допомагає контролювати хід кожної угоди, генерувати більше конверсій і збільшувати дохід.



Доходи прямі та непрямі, або «залежні від транзакцій» та «незалежні від транзакцій» доходи.

У медіасекторі це стосується, наприклад, платного телебачення. Там клієнт платить за підписку і натомість очікує, що станція платного телебачення буде складати програми відповідно до його побажань. Таким чином, платне телебачення не залежить від непрямих доходів, таких як реклама чи спонсорство. Прикладом можуть слугувати безкоштовні інтернет-ЗМІ, що фінансуються за рахунок реклами, або соціальні мережі.



Прямі моделі генерують дохід за окремі транзакції через оплату за користування або відповідно до кількості послуги (наприклад, ціна за примірник газети), або відповідно до тривалості послуги (наприклад, ціна за хвилину користування Інтернетом). Незалежні від транзакцій моделі доходів досягаються за допомогою моделей доходів від передплати або моделей з фіксованою ставкою (наприклад, за допомогою фіксованої та фіксованої плати за користування комунікаційними мережами та послугами).

Традиційна бізнес-модель телебачення все ще залишається досить лінійним процесом. Журналісти збирають факти та спостереження і перетворюють їх на історії, які потім транслюються в ефірі або через кабельне/супутникове телебачення, і, зрештою, споживаються аудиторією. Ця «конвеєрна модель» є найпростішою метафорою того процесу, коли розповсюдження контенту було організовано навколо телерадіомовної вежі. Зараз, на перетині конвергенції галузей і все більшого проникнення аудиторії з підключеними телевізійними пристроями та їхніми властивостями, з'являється нова бізнес-модель: модель доходу за принципом «проплачені-власні-зароблені» (POE — paid-owned-earned).





У Німеччині, наприклад, реаліті-шоу «Берлін: Вдень і вночі» є прикладом найкращої практики для моделі доходів від РОЕ. Серіал, який згодом транслювався на комерційному телеканалі *RTLII* і розгортався навколо різних мінливих героїв, що живуть бурхливим життям у гігантському мегаполісі Берліні, став успішним на телебаченні лише після того, як покращив телевізійний досвід глядачів за допомогою пропозицій у соціальних мережах. Він розпочався як дуже успішний телевізійний формат у *Facebook* і, таким чином, успішно націлювався на важкодоступні молодіжні сегменти аудиторії, які зазвичай не сприймають платні моделі отримання доходу.

Чому управління бізнес-моделлю є складним?

На додаток до класичних потоків доходів від тиражу, реклама залишається найважливішим джерелом доходів для приватних комерційних медіа. Таким чином, інтеграція моделі охоплення з «рекламною моделлю» все ще вважається основною моделлю доходу для приватних комерційних ЗМІ. Однак паралельно постійно з'являються нові моделі доходів, переважно у формі творчої рекомбінації класичної моделі охоплення в напрямку нових моделей, які враховують можливості та рамкові умови веб-, мобільних і соціальних медіа. Класичні медіа також зазнають дедалі більшого тиску через зміни у використанні медіа.

З одного боку, доходи класичних друкованих видань дедалі більше скорочуються, оскільки поточні доходи від онлайн-реклами не можуть покрити поточні витрати. Нові моделі доходів також знаходять лінгвістичні еквіваленти у створенні таких термінів, як **«бандлінг»** (бізнес-модель, яка поєднує кілька сфер, таких як відносини з клієнтами, інновації продуктів, а також надання та обслуговування інфраструктури в різних формах) або **«потрійна гра»** (стосується пакетної пропозиції телекомунікаційних компаній трьох послуг: аудіовізуальних розваг, (IP-) телефонії та доступу до інтернет-послуг. Якщо пропозиція включає також мобільний зв'язок, то тепер це також називається quadruple play — гра вчотирьох). Також популярними є такі терміни, як модель **«фріміум»** (тобто поєднання «безкоштовного» і «преміум»), коли базові послуги пропонуються безкоштовно, але розширені функції вимагають платної підписки. Нарешті, повертається дискусія про моделі передплати для рефінансування журналістських продуктів в Інтернеті.

«Платна модель» таких медіа, як німецький новинний гігант Bild.de, є прикладом того, як цифрова підписка може витіснити безплатне споживання в інтернеті: платний доступ дозволяє бачити певний контент на веб-сайті лише після сплати оплати або оформлення підписки. Цей принцип особливо поширений для веб-сайтів газет і журнальних веб-сайтів, які використовують платний доступ для розробки альтернативної бізнес-моделі, яка лише частково базується на фінансуванні за рахунок реклами. Така модель є доречною і для традиційних медіа. Наразі молоді та інтернет-підковані користувачі вже звикли до того, що якісний контент в інтернеті не є безкоштовним.



Ключові слова на рівні продукту:

- пробні підписки,
- щоденні підписки,
- бізнес-підписки для бізнес-клієнтів,
- студентські підписки,
- підписки, які можна скасувати в будь-який момент,
- підписки в «компактному» форматі,
- підписки в форматі електронної версії (включно з подальшими комбінаціями),
- цифрові пропозиції без реклами,
- цифрові пропозиції без відстеження даних на всіх кінцевих пристроях,
- ...



Труднощі у впровадженні можна охарактеризувати історичною помилкою всієї медіаіндустрії. Оскільки «вільна культура» в інтернеті змінила споживчі вподобання, а готовність платити впала до нуля, (повторне) запровадження платних і передплатних моделей стало ще складнішим.

Крім того, останнім часом дуже сильно популяризуються бізнес-моделі, засновані на так званих «двосторонніх ринках». Ці моделі, які називають **«моделями платформ»**, уможливають взаємодію двох або більше незалежних груп. Присутність іншої групи створює цінність для однієї групи (наприклад, Google; групами є рекламодавці та користувачі пошукової системи). Таким чином, як традиційні, так і нові бізнес-моделі відкривають для медіакомпаній стратегічний поведінковий простір. І дійсно, поняття бізнес-моделі з'являється в різних метатеоріях теорії менеджменту.

Інший виклик полягає в тому, щоб зрозуміти феномен бізнес-моделей, керованих даними в медіа, з точки зору медіакомпанії та, де і коли це необхідно, консолідувати або розширити їх. **Бізнес-моделі, засновані на даних**, вже давно вважаються основною тенденцією розвитку медіа. Однак тут з'являються певні проблеми, де яких належить і використання нових форм електронного видобутку даних та їхнього аналізу. Зокрема, йдеться про аналіз та оцінку великих обсягів даних з різних джерел, наприклад, соціальних мереж, у режимі реального часу. Завдяки оцінці цих даних про користувачів вже сьогодні можна більш тонко сегментувати цільові групи, аж до окремого глядача. Відповідно з'являється можливість точно адаптувати рекламні кампанії до персоналізованої реклами. Структуровані чи неструктуровані дані, аналіз тексту, аудіо чи відео — всі структури даних пропонують безліч можливостей для аналізу, якщо їх розумно комбінувати та оцінювати. Єдиною проблемою є надзвичайна складність завдань, які це ставить перед економікою медіа. Розвиток бізнес-моделей, заснованих на даних, супроводжується не лише технологічними проблемами інтеграції даних (наявних і самостійно згенерованих даних про клієнтів, даних із соціальних мереж, даних про використання Інтернету в існуючій ІТ-архітектурі тощо) та управління базами даних.

Практичні заняття та самостійна робота студентів

Завдання:

1. Ознайомити студентів з основними бізнес-моделями у медіаіндустрії.
2. Провести аналіз реальних кейсів медіакомпаній.
3. Розробити базовий бізнес-план для медіапроєкту.

Робота 1: Аналіз кейсів медіакомпаній (самостійна робота)

Студенти під час самостійної роботи аналізують кейси відомих медіакомпаній та відповідають на питання

- Яку бізнес-модель використовує компанія?
- Як вони генерують дохід?
- Які переваги та недоліки цього підходу?

Мета:

Допомогти студентам зрозуміти основи бізнес-моделей у медіаіндустрії, навчити аналізувати різні типи моделей та створювати свої концепції, враховуючи сучасні тенденції.

Робота 2: Розробка бізнес-моделі для власного медіа проєкту

Етап 1

Студенти в групах створюють концепцію медіапроєкту (наприклад, онлайн-журнал, YouTube-канал або подкаст).

Групи визначають:

- Цільову аудиторію.
- Формат контенту (текст, відео, аудіо).
- Джерела доходу (реклама, передплата, донати тощо).
- План залучення аудиторії (соцмережі, SEO, партнерства).

Етап 2

Кожна група презентує свій проєкт, включаючи обґрунтування вибору бізнес-моделі та способів її реалізації. Викладач та інші студенти дають зворотний зв'язок, зокрема щодо реалістичності та інноваційності ідей.

Список рекомендованої літератури

Murschetz P. C. Business models in the media industry: A synoptic overview. *Handbook of Media and Communication Economics*. 2024. P. 425-445. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39909-2_19

Kyrylova O., Khotiun L., Savchenko N. Cross-platform promotion of content within the hybrid project "New voice" as an example of successful media production. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Issue 24. P. 66-75. URL: <https://doi.org/10.15421/292408>

Кирилова О. Paywall vs. open journalism: досвід взаємодії з аудиторією «The New York. Times» та «The Guardian». *Science and society, Proceedings of the 9 International Conference. Hamilton [in Ukrainian]*. 2019. DOI: [10.5281/zenodo.2561941](https://doi.org/10.5281/zenodo.2561941)

Supekar R. How the New York Times uses machine learning to make its Paywall smarter. *Medium*. 2022. URL: <https://open.nytimes.com/how-the-new-york-times-uses-machine-learning-to-make-its-paywall-smarter-e5771d5f46f8>

Тема 4. Основи новинного текстотворення

За матеріалами:

The News Manual. A professional resource for journalists
and the media. *The News Manual*. 2008.

URL: <https://www.thenewsmanual.net/index.htm>



Що таке новина?

Новина — це коротке повідомлення про актуальну, важливу або цікаву подію, що відбулася недавно або відбувається в даний момент.

Журналісти розуміють під новинами те, що не лише відповідає цьому загальному визначенню, а й підпадає під вимоги, що висуваються новинною організацією, в якій вони працюють.

У класичному розумінні **«новина — це інформація, яка публікується в газетах і передається по радіо і телебаченню про останні події в країні чи світі або в певній сфері діяльності».**

У загальному плані це інформація про поточні події.

Енциклопедія Британіка надає таке визначення: **нова інформація або повідомлення про те, що нещодавно відбулося.**

Інші популярні підходи до визначення та розуміння, «що є новиною»:

Новини — це щось незвичайне

Новини — це незвичайна картина життя.

Новини — це все, про що люди говорять; чим більше вони спонукають до обговорення, тим більша їхня цінність.

Новини — це конструювання реальності. Медіа не тільки відображають події, але й формують наше розуміння цих подій.

Новини охоплюють усі поточні дії, які являють загальний інтерес для людей, і найкращі новини— це ті, які цікавлять більшість читачів.

Все, що хоче прочитати достатньо людей, є новиною за умови, що воно не порушує канонів доброго смаку та закону про наклеп.

Новини схожі на гарячий пиріг прямо з духовки.

Новина — це повідомлення про подію, свіже, незвичайне, цікаве більшій кількості людей.

Новина — це відповіді на питання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?» і «як?».

Новина — дзеркало суспільства: Люди вважають новинами те, що відображає їхні соціальні, економічні чи політичні реалії.

**Як журналісти визначають, що є новиною, а що ні?
Як вони відрізняють велику новину від маленької?**

Відповідь досить проста: вони роблять це приблизно так само, як і всі інші люди.

Кожна людина щодня приймає рішення про те, які події варті уваги та обговорення. Коли ми розповідаємо друзям або родичам про щось, ми інтуїтивно обираємо теми, які, на нашу думку, є важливими, цікавими або вартими обговорення. Цей процес ґрунтується на наборі критеріїв: значущість події, її вплив на наше життя, новизна або просто людська цікавість.

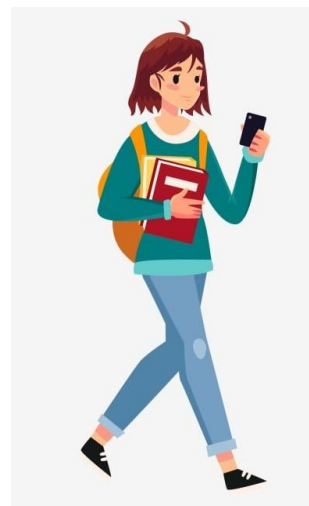
Будь-яка людина виносить типові судження, коли вирішує, про яку саме подію говорити.



Проаналізуємо три кейси з варіантами:

1. Дівчинка йде до:

- А) початкової школи;
- Б) старшої школи
- В) вступила до університету.



2. Одружуються:

- А) 25-річний чоловік з 20-річною дівчиною;
- Б) 55-річний чоловік одружується з 17-річною дівчиною.



2. Авто збиває:

- А) курку;
- Б) свиню;
- В) дитину.



Кожна з подій, представлених у кейсі, може бути новиною для спільноти, в якій вона відбувається, але деякі з них заслуговують на увагу більше, ніж інші. Який з варіантів кожного кейсу зацікавить аудиторію найбільше? Швидше за все, відповіді будуть такими: 1 — В (університет); 2 — Б (55-річний чоловік...); 3 — В (дитину).

Однак, якщо відповідь є іншою, це не означає, що вона неправильна. Одна й та сама подія може викликати різний інтерес у різних суспільствах і про неї будуть говорити по-різному:

1. Якщо в суспільстві немає можливості отримати середню освіту або є певні обмеження, то відповідь **А** у першому кейсі безсумнівно зацікавить аудиторію. У разі, якщо отримання повної загальної освіти є радше виключенням, ніж правилом, то відповідь **Б** буде актуальною. За умови звичних демократичному суспільству освітніх практик саме відповідь **В** стає такою, що потребує висвітлення в медіа, бо вступ до закладів вищої освіти є суспільно-знаковою подією.
2. Якщо в суспільство унормувало шлюби між дорослими чоловіками та неповнолітніми з точки зору європейця дівчатами, то відповідь **Б** не буде актуальною.
3. За стандартних умов, звісно, життя та здоров'я дитини незрівняні з життям, здоров'ям тварин, однак пам'ятаємо, що деякі тварини в певних країнах є священними і, відповідно, ставлення до них з боку медіа буде відповідним.

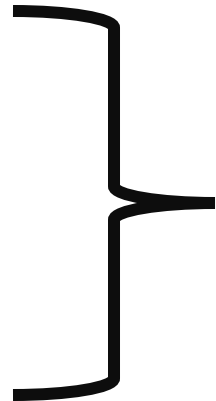
Якщо стіна ферми впала, вбивши корову та свиню, це важливо? Очевидно, що відповідь буде різнитися, залежно від важливості корів і свиней. З цієї причини **зміст новин може бути різним у різних аудиторіях**.

Зміст новин може бути різним у різних аудиторіях.

Проте те, як оцінюють новини, скрізь однакове.

Цей процес відбувається по критеріях:

- Це нове?
- Це незвично?
- Це цікаво?
- Це суттєво?
- Це про людей?



«НОВИННА ЦІННІСТЬ» ІНФОРМАЦІЇ

Чим сильніші елементи,
тим, відповідно, вища
новинна цінність.

Це нове?

**Якщо це не нове, це не може бути
новиною.**

Вбивство Кеннеді є незвичайним, цікавим, значущим і стосується людей, але про нього вже давно не повідомляють у стрічках новин, оскільки це не нове.



Але

... якби деякі факти про те вбивство стали відомі *вперше*, то це була б новина. Вбивство не було б новим, але інформація була б.

Якщо історія розповідається вперше, вона є новою для аудиторії, і тому може бути новиною.

Новини про смерть Мао Цзе-дуна, наприклад, китайський уряд не повідомляв світові протягом кількох днів; однак, коли вони опублікували відомості про це, вони стали новиною для всього світу.

Це незвично?

Щось відбувається постійно, але не все з цього є новиною, навіть якщо воно *нове*.

**Собака вкусила людину — це не новина;
людина вкусила собаку — це новина.**



Явище також описано в журналістській приказці: «Ви ніколи не читали про літак, який не розбився». Основний принцип теорії інформації полягає в тому, що повідомлення про незвичайні події надають більше інформації, ніж повідомлення про більш звичайні результати.

Однак визначення «*man bites dog*» не є універсальним. Якщо у вашому суспільстві їдять собак (наприклад, на застіллях), то не буде новиною, коли людина вкусить собаку, якщо вона була приготовлена. Те, що є звичним в одному суспільстві, може бути незвичайним в іншому. Знову ж таки, ми очікуємо, що зміст новин буде відрізнятися від аудиторії до аудиторії. Однак у кожному суспільстві все, що є незвичайним, швидше за все стане новиною.

Спробуємо застосувати ситуацію «ніч без повітряних тривог» для Німеччини та України. Німецькі медіа про цю ситуацію навіть не подумують. Українські ж, навпаки, під час війни приділять їй досить багато уваги.

Даний критерій тягне за собою так званий «**man bites dog effect**», який полягає в когнітивних викривленнях або помилках у міркуваннях аудиторії. Цей ефект виникає через те, що людина схильна спиратися на наочні, яскраві або емоційно забарвлені приклади, які легко спливають у пам'яті, коли вона оцінює конкретну ситуацію чи явище.

Подібний розумовий штамп базується на принципі доступності, який стверджує, що ми оцінюємо ймовірність певної події або явища, керуючись тим, наскільки легко нам пригадати відповідні приклади. Наприклад, про авіакатастрофи часто повідомляють у новинах, адже такі події викликають великий суспільний резонанс і привертають увагу масової аудиторії. Завдяки частоті цих повідомлень авіакатастрофи стають помітними у свідомості людей, і такі спогади виникають майже миттєво. Як наслідок, у багатьох формується спотворене уявлення про те, наскільки небезпечними є авіаперельоти в порівнянні з іншими видами транспорту, хоча насправді авіація залишається одним із найбезпечніших способів пересування.

Таким чином, «man bites dog effect» ілюструє те, як увага медіа, фокусування на драматичних або незвичайних подіях, а також властивість людської пам'яті концентруватися на яскравих емоційних прикладах можуть суттєво впливати на сприйняття реальності та викривлювати об'єктивну оцінку ризиків.

Це цікаво?

Події, які є новими та незвичайними, все ще можуть не становити загального інтересу.

Вчені можуть повідомити, що щойно було знайдено комаху, яка живе на рослині, де раніше її не було.

Відкриття **нове**, подія **незвичайна**, але навряд чи вона зацікавить когось, крім ентомолога чи ентузіаста. У спеціалізованому виданні це може бути важливою новиною, але в загальних випусках новин їй якщо і відведуть, то одне речення.



Це цікаво?

Проте, якщо та сама комаха мала величезний апетит і раніше жила на чагарниковій траві та їла її, а нова рослина, на якій її виявили, була рисом, тоді ця історія стає новиною, оскільки вона має велике значення.

Люди можуть не цікавитися жуками, але їх цікавить їжа. Якщо ця комаха зараз загрожує їхнім посівам, це стає значущою проблемою. **Це новина, бо вона значуща.**



Це про людей?

Більшість новин автоматично стосуються людей, тому що саме те, що роблять люди, аби змінити світ, створює новини. Однак новини також можуть надходити з нелюдських джерел, таких як циклон, лісова пожежа, посуха, виверження вулкана чи землетрус. Саме коли йдеться про ці історії, важливо переконатися, що історія зосереджена на людях.

Усі ці стихійні лиха стають новинами лише тоді, коли вони впливають на життя людей.

Кожну історію можна розповісти з точки зору людей.

Завжди починайте із запитання: **«Як це вплине на життя моїх читачів, слухачів чи глядачів?»**.

Щоразу, коли у вас є історія, яка розповідає про подію, що вплинула не лише на людей, а і на майно, завжди ставте людей на перше місце.



НЕПРАВИЛЬНО:

Сімнадцять будинків були зруйновані, коли вчора циклон обрушився на місто.

ПРАВИЛЬНО:

Понад 100 людей залишилися без даху після вчорашнього удару циклону.

Це нове?
Це незвично?
Це цікаво?
Це суттєво?
Це про людей?

Історія нова, незвичайна, цікава, значуща і про людей буде справді дуже гарною. Один із способів визначити силу історії — перевірити, скільком із цих п'яти критеріїв вона відповідає.

Однак існують інші фактори, які роблять історії сильними чи слабкими:

Близькість

Одна й та сама подія, що відбувається в двох різних місцях, може мати дві абсолютно різні новини. Війна у вашій власній країні — це найбільша історія з усіх, які могли бути. Війна у сусідній країні — це все ще велика історія, тому що вона може вплинути на стабільність вашої країни. Однак війна у маленькій країні на іншому континенті зазвичай заслуговує на кілька абзаців.

Особистий вплив

Пересічний читач, слухач чи глядач може бути батьком, людиною, яка хоче дати гарну освіту дітям, мріє купити автомобіль, з нетерпінням чекає на відпустку, очікує наступного календарного свята чи міського фестивалю. Ви повинні мати дуже чітке розуміння того, якими є ваші власні читачі, глядачі чи слухачі.

Звідки журналісти отримують інформацію про події?

Багато новин приходить до журналіста без будь-яких реальних зусиль з його боку. Урядові роздаткові матеріали, виступи міністрів і повідомлення про нові події надходять до редакції після того, як їх опрацюють представники пресслужб. Передача такої інформації, якщо вона справді цікава та пізнавальна, є важливою функцією медіа, щоб надати суспільству непереборні факти про те, що відбувається в країні. Частиною роботи журналіста є відокремлення того, що є цікавим і інформативним із мільйонів нудних слів, які можуть надіслати.

Але є й інша категорія новин, які журналісти знаходять самі та розкривають громадськості. Це не та інформація, яку хтось прагне публікувати або поширювати. Це ті історії, які мають велике значення для суспільства, але з якихось причин не отримують офіційного висвітлення або можуть бути свідомо приховані. Це можуть бути, наприклад, розкриття корупційних схем, внутрішні конфлікти чи порушення прав людини. Багато людей насправді бажають розповісти свою історію, але не знають, як правильно написати медіареліз або як досягти того, щоб їх голос було почуто. Це частина вашої журналістської роботи — знайти цих людей, стати їхнім голосом і донести їхні історії до ширшої аудиторії, виявляючи важливі факти і питання, які часто замовчуються. Саме журналісти мають здатність знаходити такі історії серед багатьох інших, навіть коли ці люди не готові публічно виступати.

Також є історії, які люди хочуть зберегти в таємниці, але про які громадськість має знати. Коли журналіст дізнається про таку ситуацію, його обов'язок провести чесне, незаангажоване розслідування.

Які події здатні перетворитися на новину?

Конфлікти: ця категорія включає війни, страйки, революції, сепаратистські групи, племінні та кланові бої, вибори та політичні битви за владу.

Катастрофи та трагедії: містить авіакатастрофи, аварії поїздів, затоплення кораблів, виверження вулканів, землетруси або людські трагедії, наприклад, падіння дітей у глибокі колодязі, з яких їх неможливо врятувати.

Прогрес і розвиток: розвиток — це завжди новина в країні, що розвивається. Повідомлення може стосуватися того, як зміни впливають на життя людей, на краще чи на гірше. Нові ідеї або прогрес в одній сфері можуть стимулювати ідеї в іншій. Історії розвитку можуть включати освіту, розробку нових технологій, удосконалення техніки землеробства, будівництво доріг та схеми зрошення. Громадяни більш розвинутих країн також можуть оцінити історії про події, які впливають на їхнє життя чи добробут, наприклад про відкриття в медицині, нові технології чи ініціативи, які роблять транспорт простішим, швидшим або дешевшим.

Злочини: будь-який злочин може стати новою, незалежно від того, чи це порушення правил дорожнього руху, крадіжка, корупція, підробка документів, зґвалтування чи вбивство, але серйозніші злочини чи незвичайні злочини, як правило, стають більш масштабними.

Гроші: ці історії включають в себе зароблені та втрачені статки, плату за навчання, податки, бюджет, ціни на продукти харчування, підвищення зарплат, економічні кризи та вимоги про компенсацію. Новини роблять не лише великі суми грошей; маленька дівчинка, яка задонатила 100 гривнів з власного подарунка на ЗСУ, цікавіша за бізнесмена, який дав тисячу доларів.

Які події здатні перетворитися на новину?

Аутсайдер: це одна з найбільших тем літератури та драми (Давид і Голіаф, Заєць і Черепаха, Попелюшка). Традиційна роль журналіста — захищати права маленької людини — солдата від несправедливого офіцера, невинного від фальшивих звинувачень, бідного від експлуатації.

Релігія: існує два типи релігійних новин. По-перше, це події, пов'язані з релігійним життям людей, наприклад, будівництво нової церкви чи паломництво. По-друге, є заяви релігійних лідерів про моральні та духовні питання, такі як контрацепція чи спасіння. Для журналіста важливо знати про відносну чисельну силу християнства, ісламу та інших релігій — включно з традиційними місцевими віруваннями — у своїй країні. Важливість заяви релігійного лідера у суспільстві залежить як від цінності того, що він має сказати, так і від кількості його прихильників.

Відомі люди: видатні чоловіки та жінки роблять новини. Цікавить те, що роблять люди в очах громадськості, як вони живуть і як вони виглядають. Це особливо важливо, коли вони втрачають владу, гроші або потрапляють у скандал.

Здоров'я: більшість людей перемаються своїм здоров'ям, тому їх цікавлять розповіді про традиційні засоби лікування, медичні дослідження, хвороби, лікарні та клініки, ліки, дієту та фізичні вправи.

Секс: усі суспільства зацікавлені в сексі, навіть якщо вони не говорять про це відкрито. У багатьох новинах про секс йдеться як про поведінку, яка виходить за межі загальноприйнятих стандартів суспільства.

Які події здатні перетворитися на новину?

Погода: погода може впливати на повсякденну роботу людей і представляти інтерес, коли вона поводиться незвичайно, з надзвичайно високими чи низькими температурами, або надзвичайно високою чи малою кількістю опадів.

Їжа та напої: багата людина планує бенкети, бідна людина хоче достатньо їсти та пити. Дефіцит і перенасичення, хвороби та розміри врожаю, ціни на продукти харчування на ринку чи запуск нового бренду пива — все це стає новиною.

Розваги: розповіді про музику, танці, театр, кіно та різьблення інформують нас про розвиток мистецтва, про те, хто чим займається, хто де виступає та що варто побачити чи почути.

Людський інтерес: часто існують незвичайні та цікаві аспекти життя інших людей, які не мають особливого значення для суспільства в цілому. Історії про це називають історіями людських інтересів. Прикладом може бути дитина, яка їде за кордон на операцію; солдат, який одужує від травм, отриманих на війні, і має намір знову воювати; або дідусь із колекцією у два мільйони обгортки від цукерок.

Спорт: багато людей займаються спортом, а багато інших є глядачами. Всі вони хочуть знати спортивні результати, новини спортсменів і спортсменок, їхні досягнення.

6 критеріїв, за якими інформація може зацікавити читача — так зване **«правило наближення інтересів»**.

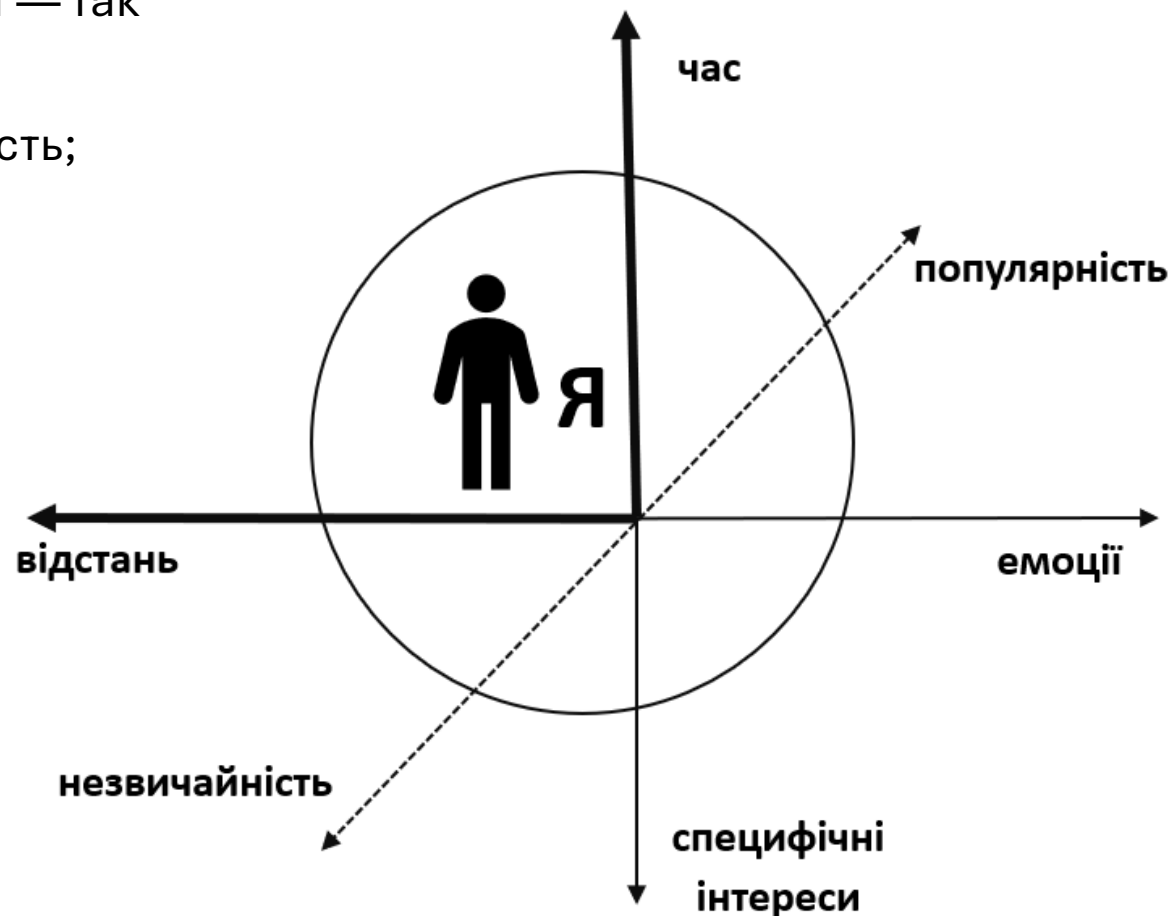
Це: час; відстань; емоції; специфічні інтереси; популярність; рідкісність факту (незвичайність).

Залежно від цих уявних осей людина сприймає або не сприймає інформацію.

Існують два основні інструменти принципи актуалізації новини:

- **«правило хронологічного наближення»** (чим ближче подія до людини в тимчасовому вимірі, тим більша ймовірність, що ця подія її зацікавить)
- **«правило вбивчих кілометрів»** (коли для того, щоб зацікавити аудиторію якоюсь подією, яка походить далеко від її основного проживання, потрібні вагомі аргументи, наприклад велика кількість жертв).

Прикладом може бути повідомлення про негаразди на Запорізькій АЕС, що, незважаючи на відстань, можуть вплинути на велику кількість людей та планету в цілому.

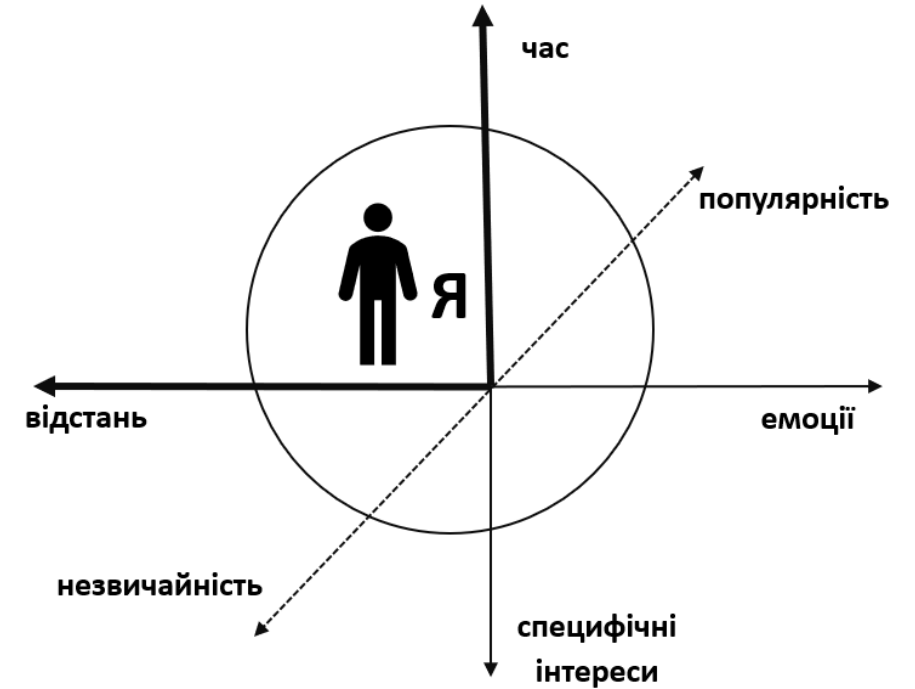


Правило сильних емоцій. Більший шанс отримати фільтр редакційного відбору мають матеріали, які шокують аудиторію. Це повідомлення про смерті, катастрофи, трагедії, пов'язані з сексуальними та іншими насильственими злочинами, скандалами тощо. Причиною відбору можуть стати і позитивні емоції, наприклад, матеріал про те, як кошенятко випало із вікна в Берліні, зламало лапку, але не загинуло, було виліковано і наразі почуває себе чудово.

Правило спільних інтересів. Так, у шахтарському регіоні більше шансів на появу у медіа мають матеріали про події у шахтах на віддалених територіях, наприклад, у Китаї чи Мексиці.

Загальнонаціональні лідери популярності. Редакторами помічено, що визначні спортсмени, діячі поп-культури посилено привертають увагу аудиторії. Наприклад, Ольга Харлан є загальнонаціональною лідеркою після відомого конфлікту щодо рукостискання. Тому повідомлення про її спортивну кар'єру, особисте життя регулярно з'являються в різних медіа.

Рідкісність події. У журналістському середовищі постійно пам'ятають, що аудиторію дуже цікавлять незвичайні події. Наприклад, в Індії леопард забіг до школи, обійшлося без жертв.



**Образно новинну актуалізацію описав Г. Ф. Мотт,
який вивів соєрідну арифметику новин:**

1. Одна звичайна людина + одне звичайне життя = **0**
2. Одна звичайна людина + одна екстраординарна подія = **НОВИНА**
3. Одна звичайна людина + одна звичайна дружина = **0**
4. Одна звичайна людина + три дружини = **НОВИНА**
5. Один банківський касир + одна дружина + семеро дітей = **0**
6. Один банківський касир – 100 000 доларів = **НОВИНА**
7. Одна звичайна людина + звичайне 79-річне життя = **0**
8. Одна звичайна людина + звичайне 100-річне життя = **НОВИНА.**

Процес роботи в автоматизованому виробництві новин, який складається з перетворення структурованих даних у тексти природною мовою, можна пов'язати з «класичним» редакційним процесом, у якому всі кроки є справою **вибору**. Порівняймо: тема, дані, обробка, історія, заголовок у цифровому варіанті і тема, джерела, кут подачі, оповідь і заголовок — у традиційному. Враховуючи, що будь-який алгоритмічний процес має на меті технологічне вирішення технічної проблеми, журналістську практику також можна розглядати як спрямовану на практичне вирішення проблеми повідомлення новин. В обох випадках мова йде про формалізацію набору правил, постійних дій та інституціоналізованих процедур, що діють у соціальній системі, підкріпленій професійним досвідом. Усе, що стосується вибору, відбувається до кінцевого варіанту матеріалу. При цьому жоден із варіантів не є ані «нейтральним» чи то «об'єктивним», ані суто механічним. Моделювання процесу передбачає абстракцію, спрямовану на розбиття проблеми на спрощені представлення і не слід забувати, що системи виробництва новин створені людьми, щоб служити людським засобам і цілям, а отже є суб'єктивованими.



Об'єктивність

Коли мова йде про **об'єктивність**, здебільшого говорять про правдивість (зобов'язання повідомляти лише точну й достовірну інформацію, не викривлюючи факти і деталі), нейтральність (неупередженість) та емоційну відстороненість.

Однак принцип об'єктивності є доволі сумнівною категорією.

Засновник журналу «Time» Генрі Люс казав:

«Покажіть мені людину, яка вважає себе об'єктивною, і я покажу вам людину, яка обманює себе».

Сам термін «об'єктивність» став використовуватися в журналістиці після початку XX століття, особливо в 1920-х роках, через дедалі більше визнання того, що журналісти часто несвідомо були сповнені упередженості.



Генрі Люс

Об'єктивність вимагала від журналістів розробки послідовного методу перевірки інформації — прозорого підходу до доказів — саме для того, щоб особисті та соціокультурні упередження не підривали точність їхньої роботи.

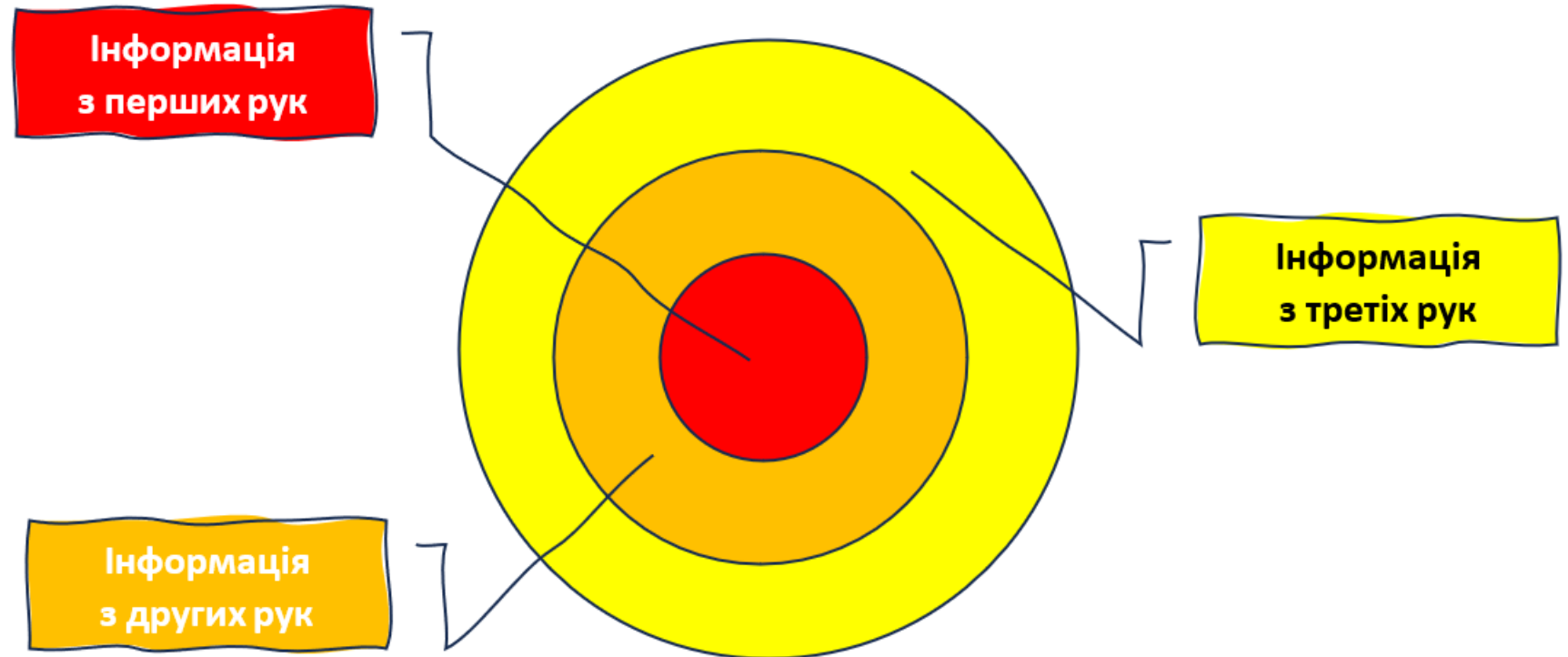


У 1919 році колумніст *New York Times* Уолтер Ліппман і помічник редактора *New York World* Чарльз Мерц написали впливову та різку статтю про те, як культурні шори спотворили висвітлення російської революції в *New York Times*. «Загалом, новини про Росію — це не те, що було, а те, що люди хотіли бачити», — написали вони. Ліппман та інші почали шукати способи, щоб журналіст «залишався ясным і вільним від своїх ірраціональних, неперевіраних, невизнаних упереджень у спостереженні, розумінні та поданні новин». Ліппман заявив, що журналістикою займаються «непідготовлені випадкові свідки». Добрих намірів або того, що дехто може назвати «чесними зусиллями» журналістів, виявилось недостатньо. Віри в суворий індивідуалізм суворого репортера, що Ліппман називав «цинізмом професії», також було недостатньо. Акцент ставився на тому, що об'єктивним має бути метод, а не журналіст.

Точність

Щодо точності, то американські редакції пропонують для аналізу фактів використовувати так звані концентричні кола джерел.

У внутрішньому колі знаходиться інформація, яку ви отримали з перших рук. Наступне коло — інформація, яку отримано з других рук. Зовнішнє коло — інформація з третіх рук.



Внутрішнє коло: журналіст спостерігає ситуацію, коли самоскид, перетинаючи перехрестя, врізається в автобус.

Середнє коло: журналіст п'є каву у великій кав'ярні, хтось біжить за допомогою, говорячи, що тільки-но бачив, як самоскид врізався в автобус.

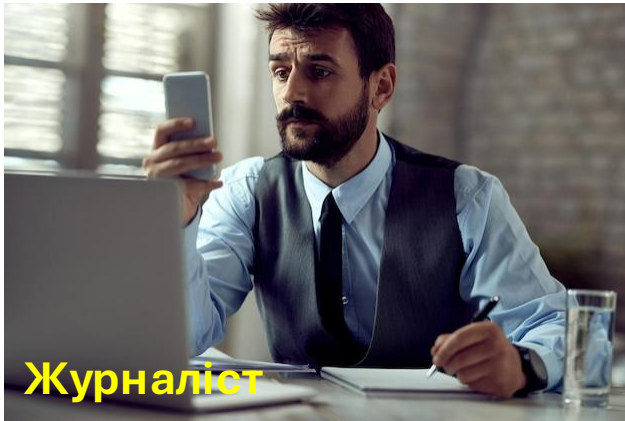
ЖУРНАЛІСТ



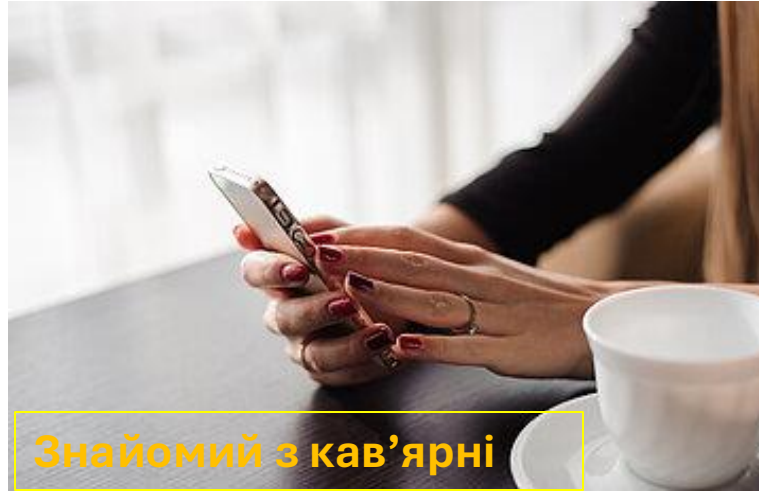
ЖУРНАЛІСТ

СВІДОК

Зовнішнє коло: журналіст у відділі новин, йому телефонує хтось з кав'ярні і каже, що до кав'ярні прибігла людина по допомогу, бо самоскид врізався в автобус.



Журналіст



Знайомий з кав'ярні



Свідок бачив ДТП

Це не означає, що найближча точка зору є найправдивішою чи навіть найточнішою. Описання свідків, які є також підозрюваними у скоєнні злочинів, наприклад, часто ненадійні. Включення журналіста у військовий підрозділ також не обов'язково дає істинну картину масштабної війни. Але нездатність знайти та перевірити головні факти є не менш проблематичною. Погані факти породжують неточні припущення. В інформаційній ієрархії історія, що базується не неточних припущеннях, врешті решт рухне. Таким чином з кожним концентричним колом інформації, яке пересуває журналіста назовні, його пильність має зростати.

В онлайнному посібнику [*The News Manual. A professional resource for journalists and the media*](#) аналізується, як у реальній ситуації концентричні кола змінюються по мірі розвитку історії. Інколи зміни відбуваються швидко (за хвилини чи години), але можуть тримати днями і навіть тижнями. На прикладі висвітлення в медіа історії про замах на конгресменшу з Аризони Габріель Гіффордс у 2011 р. проаналізуємо, як працює модель концентричних кіл джерел.

Що трапилося? 8 січня 2011 р. конгресменша з Аризони Габріель Ді Гіффордс проводила зустріч під назвою «Конгрес на твоєму розі» на парковці магазину Safeway (місто Казас Адобес, штат Арізона, район міста Тусон), коли 22-річний Джаред Лі Лафнер витягнув пістолет і вистрілив їй в голову в упор, після чого почав стріляти в інших. 18 людей було поранено, шестеро загинули.



Габріель Гіффордс



Перші години після нападу



Модель концентричних кіл джерел

Протягом декілька перших годин після інциденту сформувалися мінімум **три різні набори концентричних кіл**.

Перший набір свідчень було зібрано на місці злочину, на стоянці біля супермаркету. Найдетальнішу інформацію надали ті, хто був найближче до події: безпосередні учасники та очевидці. Хоча записи камер спостереження були доступні, їх поки не оприлюднювали. Очевидці розповіли, що зловмисник спочатку стріляв у Гіффордс, а потім, вочевидь випадково, відкрив вогонь по натовпу.

За словами свідків, стрілець зупинився, щоб перезарядити зброю, і в момент, коли викинув порожній магазин на тротуар, його схопив перехожий. Інший чоловік вдарив нападника розкладним стільцем по потилиці. Після цього 74-річний відставний полковник, навіть попри власне поранення, повалив стрільця на землю, а інші люди притиснули його, доки не прибула поліція. У цей час помічник Гіффордс намагався зупинити кровотечу з її рани на голові, стежачи, щоб вона не захлинулася кров'ю. Подружжя лікаря та медсестри, які випадково опинилися поруч, одразу почали надавати допомогу найважче пораненим.

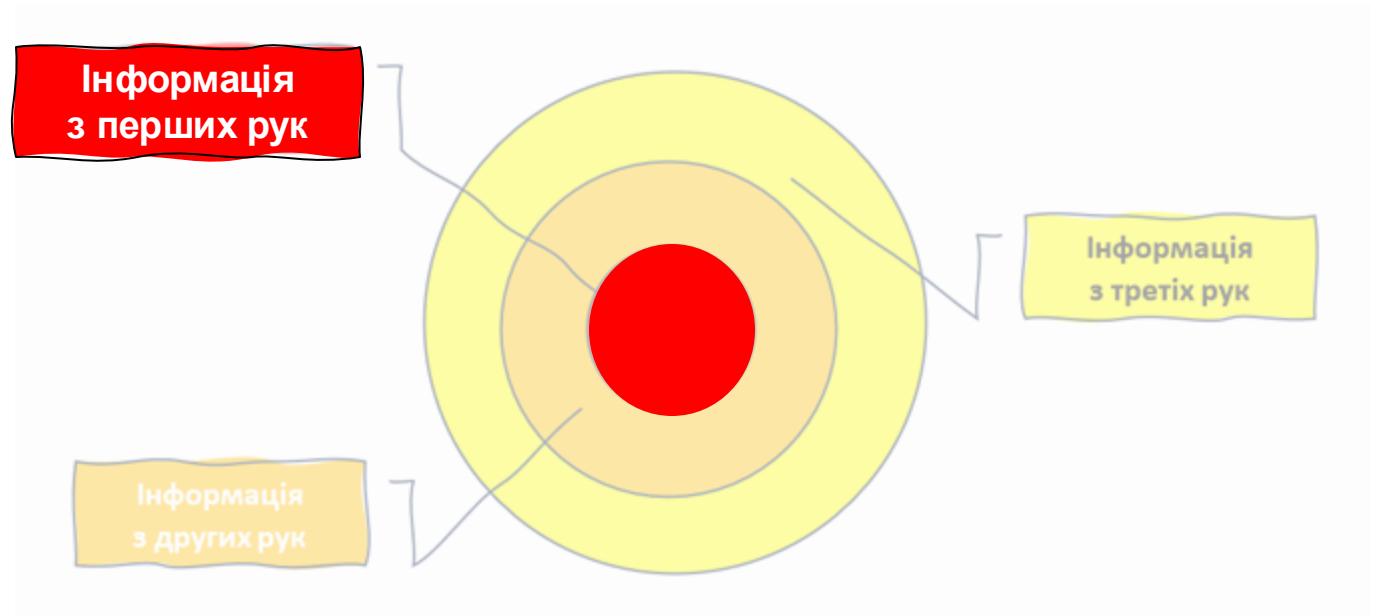


Свідчення очевидців були яскравими, емоційно насиченими та особистими. Їхні розповіді часто зосереджувалися на власному досвіді: тому, що вони бачили, відчували й робили.

Дещо далі від місця події співробітник сусіднього магазину нічого не бачив, але чув від 15 до 20 пострілів.

Першим журналістом на місці став Пітер Майклз, директор відділу новин місцевої філії *NPR*. Його дружина, яка робила покупки в сусідньому магазині, повідомила про стрілянину.

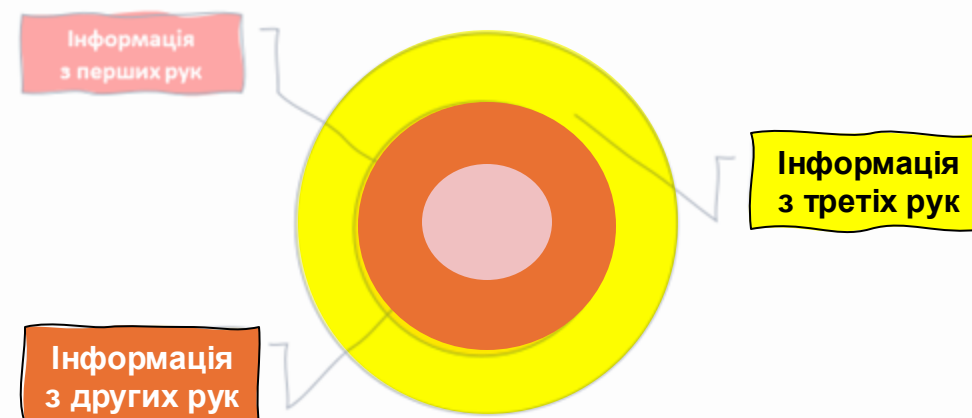
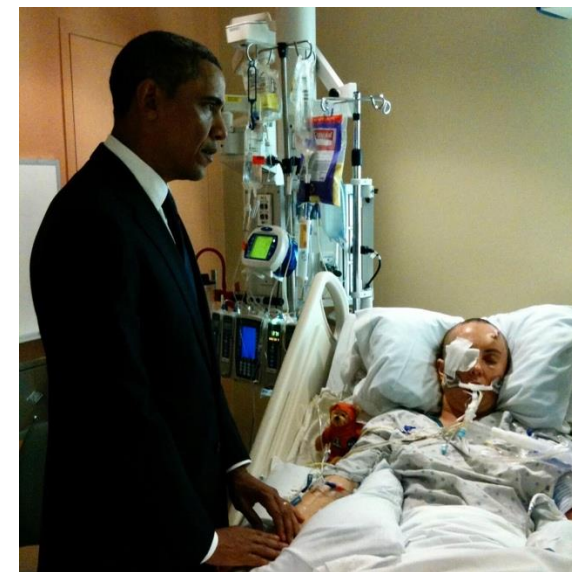
Майклз підійшов досить близько, щоб побачити щонайменше 5 тіл дорослих людей, які лежали на тротуарі біля магазину з вивіскою «Конгрес Ґабріель Ґіффордс на вашому розі». Він також помітив конгресменку в червоній сукні, яка сиділа в кутку з вогнепальним пораненням голови. Її обличчя було вкрите кров'ю. Через кілька секунд її поклали на каталку. За словами Майклза, *NPR* стало першою національною новинною організацією, що повідомила про цю трагедію. **Упродовж першої години після стрілянини інформація надходила переважно від свідків, які перебували безпосередньо на місці події.** Вони відповідали на ключові запитання «що», «коли» та «де», надаючи конкретні й точні деталі.



Далі події перенеслися до лікарні, де лікарі почали боротьбу за життя Гіффордс. Увага змістилася на операційну, але найкращі джерела інформації — лікарі, родичі та співробітники лікарні — залишалися недоступними для журналістів. Тому новинні організації змушені були звертатися до менш надійних джерел із зовнішнього кола. Одне з таких джерел знаходилося за декілька тисяч кілометрів від місця події.

Журналісти також спілкувалися зі свідками інциденту, і з'явилися повідомлення, що, за їхніми словами, Гіффордс, можливо, отримала смертельне поранення. Через годину після події NPR помилково повідомило про її смерть. Інші ЗМІ підхопили цю інформацію, опублікувавши її онлайн та озвучивши в ефірі, здебільшого посилаючись на *NPR*. *Fox News* та *CNN* пішли далі, заявивши, що «підтвердили» цю інформацію через власні джерела.

Чому так сталося? Згідно зі звітом тогочасного омбудсмена NPR, редактори почали покладатися на інформацію з другорядних та третинних джерел. Тобто дані надходили від людей, які були далекі від центру подій або взагалі не мали прямого відношення до ситуації.



Одне з повідомлень надійшло від місцевого репортера *NPR* (не Пітера Майклза), який посилався на джерела у відділі шерифа округу Піма. Інше — від анонімного джерела в офісі Конгресу, яке підтвердило журналістам *NPR*, що Гіффордс мертва. Таким чином, *NPR* спиралося на два джерела, але жодне з них не мало доступу до інформації з перших рук. Наприклад, джерело в Конгресі лише передавало чутки, почуті на одній із зустрічей на Капітолійському пагорбі.

Журналісти покладалися на власні джерела, але ці джерела, у свою чергу, також спиралися на інформацію від інших осіб. Через півтори години після інциденту чоловік конгресменки та лікарі повідомили журналістам, що Гіффордс жива і перебуває в операційній.

У міру розвитку сюжету у третьому концентричному колі увага була зосереджена на злочинці та поліції. Хто був підозрюваним? Чи були інші причетні? Які мотиви стрільця? Які є речові докази? Чому це сталося? Чи можна було запобігти нападу або зменшити його масштаби?



Ґабі Ґіффордс у лікарні

Найавторитетнішими джерелами на цьому етапі стали поліцейські слідчі та прокурори, які підтримували зв'язок із журналістами. Хоча вони не розкривали всю інформацію, слідчі могли підтвердити або спростувати те, що журналісти дізнавалися від інших джерел чи знаходили самостійно.

Згодом цей третій рівень концентричних кіл став інституціоналізованим — фактично, він набув формалізації в рамках судового процесу. У його ході підозрюваний визнав себе винним і був засуджений до довічного ув'язнення без можливості умовно-дострокового звільнення.

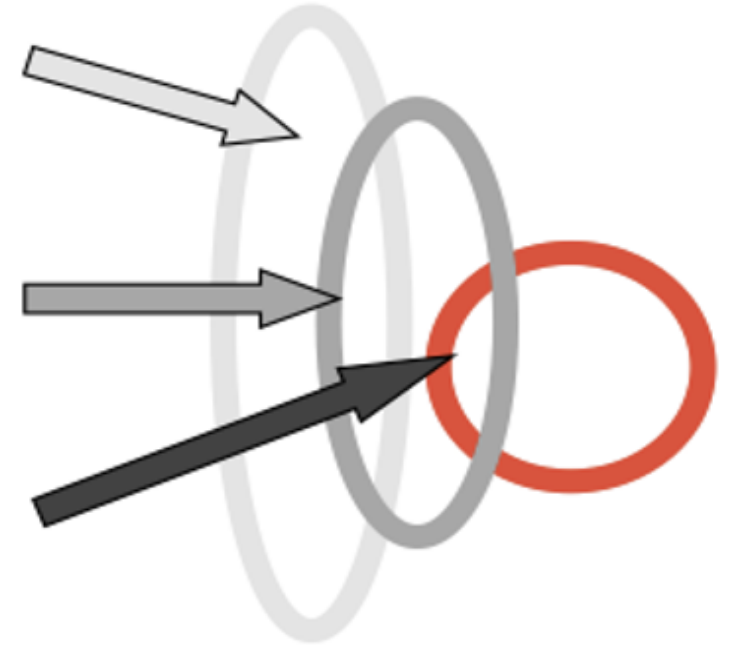


**Малюнки з процесу над
Джаредом Лі Лафнером**

Зовнішнє коло: другорядні ресурси,
наприклад, пресрелізи

Середнє коло: основні документальні
джерела, наприклад, тексти показань свідків

Внутрішнє коло: цілі, наприклад, свідки,
поліція, адвокати, підозрювані



Соцентричні кола Девіда Протесса

Що робить історію гарною?

Хороша історія — це про те, що аудиторія вважає цікавим або важливим.

Чудова історія часто робить і те, і інше, використовуючи

сторителінг,

щоб зробити **важливі** **новини** **цікавими**.

Новиною може стати будь-що. Але не все це варте уваги.

Журналістика — це процес, в якому репортер використовує наявний в нього інструментарій, щоб зробити тему гідною новин.

До цього інструментарію належать **верифікація** та **сторителінг**.



На базовому рівні журналістика виконує функцію поширення інформації: новинні організації (або представники громадськості) створюють матеріали, щоб донести певну інформацію до читачів, глядачів чи слухачів.

Однак якісна історія робить значно більше, ніж просто інформує чи посилює повідомлення. Вона додає темі **цінність і значущість**.

Часто можна зустріти визначення журналістики як розповіді історій з певною метою. Створення якісної історії передбачає пошук і перевірку важливої або цікавої інформації, а потім подання її так, щоб зацікавити й утримати увагу аудиторії. Саме якісні історії є тим, що робить журналістський контент унікальним і більш цінним порівняно з іншими матеріалами в медіапросторі.

Хороші історії вирізняються двома аспектами:

Інтерпретація важливіша за тему.

Те, як історія розказана, впливає на аудиторію більше, ніж її тема. Найкраща історія — це добре розказана історія, яка резонує з читачем, бо є актуальною чи важливою для нього.

Максимальна повнота та всеосяжність.

Найкращі історії охоплюють якнайбільше перевіреної інформації з різноманітних джерел. Вони представляють широкий спектр точок зору та досвіду, демонструючи високий рівень підприємливості та зусиль журналістів.

Хороші історії важливі та цікаві

Ефективне написання новин знаходиться на перетині двох складових: громадянської ясності, яка забезпечує громадян інформацією, необхідною для функціонування, та літературної витонченості, що демонструє майстерність репортера у створенні захоплюючих розповідей.

Водночас є чимало факторів, які можуть відштовхнути аудиторію:

- відсутність динаміки та дії;
- брак яскравих, впізнаваних дійових осіб;
- недостатність сенсу чи глибини в матеріалі;
- невідповідність теми актуальним інтересам;
- банальне або нецікаве викладення сюжету;
- слабе використання можливостей цифрового медіасередовища.



Щоб уникнути пасток

Відшукайте дію

Люди активні, вони щось роблять — нехай історії це демонструють. Ідея в тому, щоб іти за персонажем через ускладнення і проблеми, показуючи, як персонаж їх вирішує.



Дієвим є введення так званої наративної дуги*:

демонстрація конфліктної ситуації →
дія розгортається →
персонаж отримує одкровлення →
персонаж вирішує проблему/конфлікт

Наративна дуга — це структура або форма, яка відображає розвиток подій у розповіді чи історії. Вона визначає послідовність ключових моментів, що формують сюжет і впливають на емоційне сприйняття історії аудиторією. Наративна дуга забезпечує логічний і послідовний розвиток подій, дозволяючи створити цікавий і захоплюючий сюжет.

Розвивайте характери

Сама по собі журналістика не розвиває характер. Люди є картонними, імена та постаті вписуються в журналістський шаблон: політик, протестувальник, поліцейський, лікар тощо.

Більше деталей у репортажі може допомогти уникнути стереотипів і надати цікавий вимір людям, які живуть в історіях.



Беручи інтерв'ю, дайте людині можливість розповісти щось про себе і свій характер:

Запитайте, ким людина працює. Потім запитайте, чому вона саме це робить?

Запитайте, що вона відчуває. Потім запитайте, чому вона так почувається?

Запитайте, що вона думає. Потім запитайте, чому вона вірить у те, що робить?

Цитати — це просто слова. Хороші ж історії передають сенс, який стоїть за словами. Це з більшою ймовірністю станеться, якщо читач знає не тільки те, хто говорить, але й дещо про минуле та характер цієї людини.

Розкажіть аудиторії, що це означає

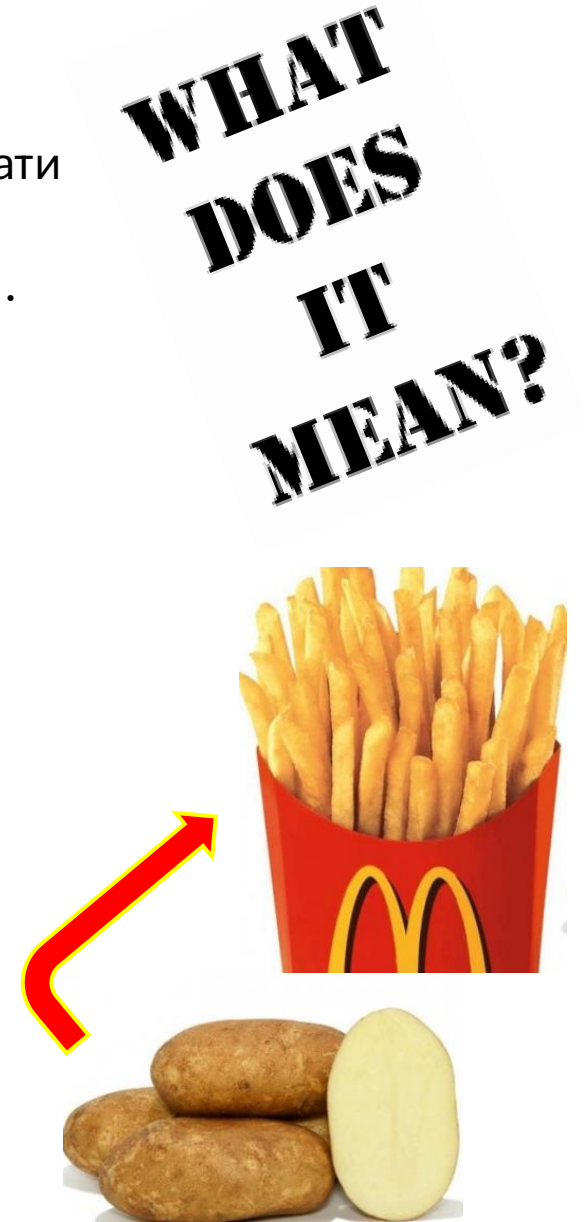
Це більше, ніж просто розшифровка останніх проблем зонування чи підвищення плати за навчання. Розкажіть вашій аудиторії, чому світ працює так, як він працює, чому відбувається певна тенденція, чому відбувається чи не відбувається та чи інша подія. Не соромтеся бути достовірним джерелом, що забезпечує ясність.

Доводьте релевантність

Люди сприймають новини крізь призму свого життя, відбираючи контент, який відповідає їхнім інтересам і потребам. Проголошення події «новиною» не робить її автоматично релевантною для аудиторії. Актуальність не можна припускати — її потрібно обґрунтувати та довести.

Наприклад, як можна показати економічні зв'язки? Газета *Portland Oregonian* зробила це, відстеживши шлях картоплі з Орегону — від збору врожаю до продажу як частини замовлення картоплі фри в ресторані McDonald's у Сінгапурі.

Дані також допомагають зробити новини актуальними. Наприклад, крадіжка припаркованого автомобіля навряд чи стане новиною, окрім як для мешканців тієї вулиці. Однак, якщо статистика злочинів свідчить про хвилю подібних крадіжок, ця подія набуває репрезентативного характеру, стаючи новиною, що має значення для ширшої аудиторії.



Експериментуйте із сторителінгом

Це більше, ніж просто відкинути звичну журналістську структуру — перевернуту піраміду — і почати розповідати історії. Мова йде про новий підхід до мислення в контексті історій. Можливо, для повноцінного викладу потрібно створити графіку чи карту. А може, ілюстрації дадуть потрібний ефект. Іноді герою варто дозволити говорити власними словами, щоб донести глибину його переживань.

Справжній сторителінг полягає в деталях. А ключ до цих деталей — спостережливість.

Уявіть собі ситуацію, коли журналіст тиждень працює з відділом вбивств. В останній день, коли він сидить у кабінеті начальника і обговорює деталі майбутнього матеріалу, то помічає, як поліцейський знімає окуляри і протирає очі. *«Коли він поклав окуляри на стіл, — згадує журналіст, — я побачив на дужці глибокий жолобок. Я точно знав, звідки він з'явився. На місцях вбивств, коли слідчий підходив до жертви, він знімав окуляри і тримав дужку в роті. Коли це відбувалося, його зуби так сильно стискалися, що вривалися в твердий пластик. І це говорило про людину, її світогляд і роботу набагато більше, ніж слова. У цьому простому жесті було і відданість, і мотивація, і ставлення до життя».*





Залучайте диджитал

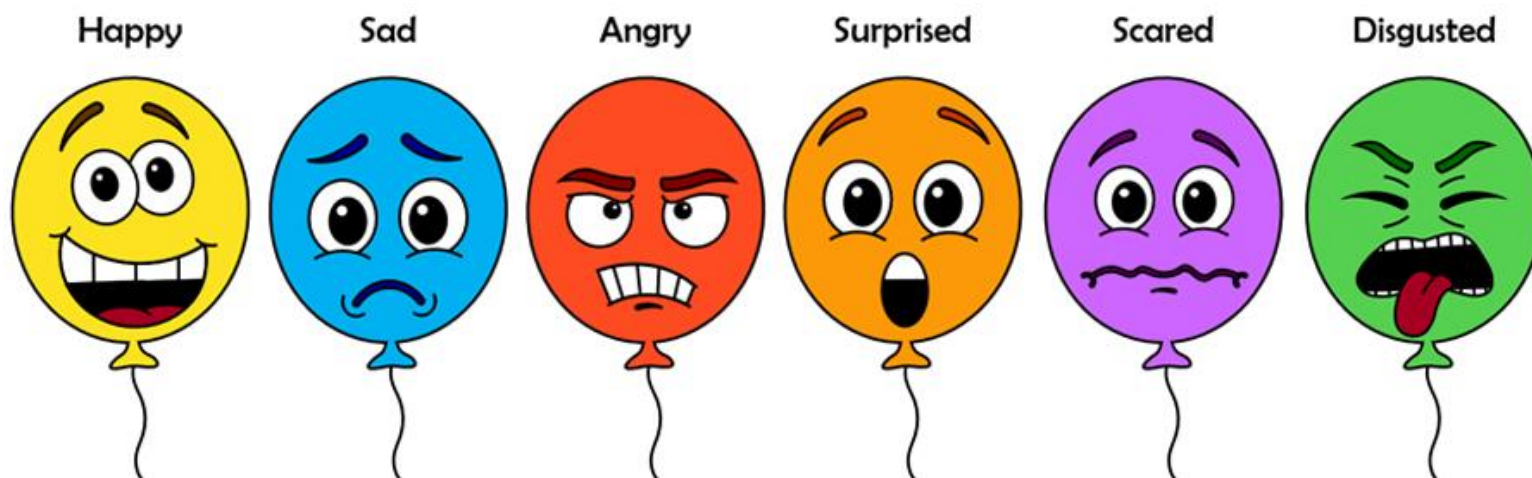
Цифрові технології здатні посилити сторителінг і зробити історію більш особистою та інтерактивною. Відео та аудіо роблять читача очевидцем. Коментарі, форуми та інші краудсорсингові форми зворотного зв'язку дозволяють громадянам взаємодіяти з новинами. Карти допомагають читачам побачити, де відбулася подія, а також їхню близькість до неї. А калькулятор дозволяє користувачам перевести великі абстрактні цифри у площину їхньої особистої ситуації.

Хороші історії захоплюють емоціями

Емоції привертають увагу та створюють зв'язок між персонажем і читачем. Вони допомагають встановити спільні почуття і підвищують релевантність історії. Проте баланс між емоціями та новинами надзвичайно тонкий, і журналісти завжди прагнуть контролювати свої емоції в ім'я об'єктивності або знаходити відповідні способи інтегрування почуттів у розповідь.

Гарна історія містить деталі, які дозволяють самостійно зробити висновки і, можливо, встановити емоційний зв'язок із персонажем.

Найвідоміші журналісти в своїх найбільш яскравих репортажах досягають ідеального балансу між емоціями та інформацією, враженнями та новинами, афективним і когнітивним. На противагу цьому, форма подачі новин, яка менш запам'ятовується, часто характеризується надмірною емоційністю і може перетворюватися на дезінформацію.



Наймайстерніші журналісти в своїх найбільш запам'ятовуваних репортажах досягають ідеального балансу між емоціями та інформацією, враженнями та новинами, афективним і когнітивним. На противагу цьому, форма подачі новин, яка залишає найменше враження, часто відзначається надмірною емоційністю і, в результаті, може перетворюватися на дезінформацію.

Описуючи емоції, важливо уникати перебільшень. Гіперболи не працюють. Не варто говорити читачеві, що він має відчувати, або, за винятком рідкісних випадків, що відчуваєте ви. Фрази на кшталт «шокуючий розвиток подій...» фактично натякають на те, що ситуація повинна здивувати або жахнути. Можливо, так і буде, але це має вирішувати сам читач, а не репортер. Замість того, щоб нав'язувати емоції або замінювати їх власними почуттями, хороша історія пропонує деталі, які дозволяють читачу самостійно зробити висновки та, можливо, встановити емоційний зв'язок із персонажем.

Практичні заняття та самостійна робота студентів

Завдання:

1. Ознайомлення з основами написання новин і вимогами до їх структури.
2. Ознайомлення з критеріями новинної цінності, близькістю, особистого впливу, точністю та об'єктивністю.
3. Розвиток навичок ефективного використання джерел інформації та методів перевірки фактів.

Робота 1: Аналіз новинних текстів (самостійна робота)

Студенти отримують кілька прикладів новин (із газет, сайтів, новинних порталів).

Завдання: під час самостійної роботи проаналізувати тексти за такими критеріями:

- Чи відповідає новина критеріям новинної цінності?
- Чи відповідає новина на основні питання: «хто? що? де? коли? чому? як?»?
- Як близька ця новина до інтересів аудиторії?
- Яким чином новина забезпечує точність інформації?
- Який особистий вплив має ця новина на аудиторію?
- Як новина демонструє об'єктивність і відсутність емоційних оцінок?

Мета:

Ознайомлення студентів із основами створення новинних текстів, розвиток навичок швидкого написання новин, розуміння специфіки новинного жанру в журналістиці та критеріїв новинної цінності.

Робота 2: Написання ліду до новинного повідомлення

Для кожної з чотирьох наведених історій визначте, що є найважливішим ключовим моментом або моментами, а потім напишіть лід до новини. Припустіть, що всі ці події відбулися на території, яку обслуговує медіа

Історія 1

Професор Степан Золотченко – дослідник з Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Протягом десяти років він працює над проектом з розведення великих свиней. Одна з його свиней, дорослий самець, важить 350 кг. Це найважча свиня, яку коли-небудь розводили в Україні. Пан Золотченко сподівається використувати цю тварину для розведення надважкої породи.

Історія 2

Шкільний автобус з'їхав з міської дороги в Жмеринці, ледве розминувся з електричним стовпом і зупинився в саду. Більшість вікон автобуса були розбиті. В автобусі було понад 30 дітей. Вони їхали до школи. Це був 36-місний автобус. Всі діти уникли серйозних травм. Деякі з них вистрибнули з автобуса і поранилися. Очевидці розповідали, що дітей витягали з автобуса в стані паніки. Це сталося сьогодні вранці.

Історія 3

У липні минулого року Тамара Савич пішла працювати в Товариство захисту тварин в Одесі, прибирати собачий притулок і доглядати за собаками. Вчора Тамару звільнила директорка притулку через жорстоке поводження з однією з собак. Екс прибиральниця заявила: "Собаки завжди гавкали на мене, а іноді намагалися вкусити. Мені це не подобалося. Вчора мені набридла одна собака, яка намагалася мене вкусити, тому я вкусила її за ногу, щоб провчити. Тепер мене звільнили з роботи".

Історія 4

Микола Закидай і його дружина Лариса вчора вдень їхали додому в Таромське після того, як зробили покупки в Дніпрі. Пан і пані Закидай сиділи на передньому сидінні свого пікапа "Рено". Троє їхніх дітей їхали на задньому сидінні - дев'ятирічний Микита, семирічна Ганна і трирічна Уляна.

Проїжджаючи повз кладовище, вони зустріли вантажівку, що їхала в протилежному напрямку. Це був напівпричіп компанії Pacific Earthmoving Inc. з 12-тонним бульдозером. За кермом був Матвій Виговий, переселенець з Торецького. Пікап не впорався з керуванням і зіткнувся лоб в лоб з напівпричепом.

Були викликані поліція і швидка допомога. Микола, його дружина та двоє їхніх старших дітей загинули на місці. Уляна була доставлена в лікарню, однак лікарям не вдалося врятувати життя дівчинці. Пікап ремонту не підлягає. Напівпричіп отримав лише незначні пошкодження. Водія напівпричепа також доставили до лікарні і лікували від шоку, але згодом відпустили додому. Поліція опитала Матвія Вагового і навряд чи йому пред'являть звинувачення в будь-якому правопорушенні.

Робота 3: Написання новинного тексту

Завдання: на основі пресрелізу створити новинний текст для київського інформаційного порталу.

Пресреліз

Дата випуску: 26 січня 2025 року

Відкриття нового парку в центрі міста: можливості для відпочинку та рекреації

Київ, Україна — У п'ятницю, 25 січня 2025 року, у Києві урочисто відкрили новий парк для відпочинку та прогулянок, який став частиною великої ініціативи з покращення міського простору. Новий парк площею 10 гектарів створено на місці занедбаного території, перетворивши її на сучасний зелений простір для мешканців та гостей міста.

Захід був урочисто відкритий за участю мера Києва, представників місцевої влади, архітекторів, а також місцевих активістів та жителів. Усі присутні мали змогу оцінити не тільки красиву та інноваційну ландшафтну архітектуру, а й новітнє обладнання для занять спортом, зони для дітей, а також мистецькі інсталяції, що прикрашають парк.

"Цей парк — це наш внесок у забезпечення здорового і активного способу життя для київських родин. Він створений для того, щоб кожен житель нашого міста міг насолоджуватися природою, знайти місце для спокійного відпочинку або активно проводити час", — зазначив мер Києва, під час відкриття.

Окрім того, на території парку буде функціонувати сучасний кафе, організовані пішохідні маршрути та велодоріжки. Місце також стане популярним для проведення культурних заходів, виставок та концертів, що сприятиме розвитку культурної активності в столиці.

Парк відкритий для відвідування кожного дня з 8:00 до 22:00. Вхід вільний для всіх бажаючих.

Контакт для медіа:

Прес-служба міської ради Києва

Телефон: +38 (044) 123-45-67

Email: press@kyiv.gov.ua

Кроки для написання новини:

- Напишіть заголовок, що точно відображає суть події.
- Створіть лід (перший абзац), який відповідає критеріям новинної цінності.
- Напишіть основну частину новини, де детально розкривається суть події, використовуючи важливі факти та цитати (якщо є можливість).
- Заключний абзац має містити додаткову інформацію або підсумок події.

Критерії оцінки:

- Чи відповідає новина стандартам об'єктивності та точності?
- Як добре структура новини сприяє швидкому сприйняттю інформації?
- Чи є новина цікавою та важливою для цільової аудиторії?
- Яким чином новина використовує критерії новинної цінності: близькість, особистий вплив, актуальність?

Робота 4: Рецензування тексту

Завдання: Студенти обмінюються написаними новинами один з одним і дають конструктивний відгук:

1. Оцінка структури новини: чи чітко розставлені акценти?
2. Оцінка точності та об'єктивності: чи є в тексті підтвердження фактів?
3. Оцінка новинної цінності: чи цікава ця новина для аудиторії?

Список рекомендованої літератури та джерел

The News Manual. A professional resource for journalists and the media. *The News Manual*. 2008

URL: <https://www.thenewsmanual.net/index.htm>.

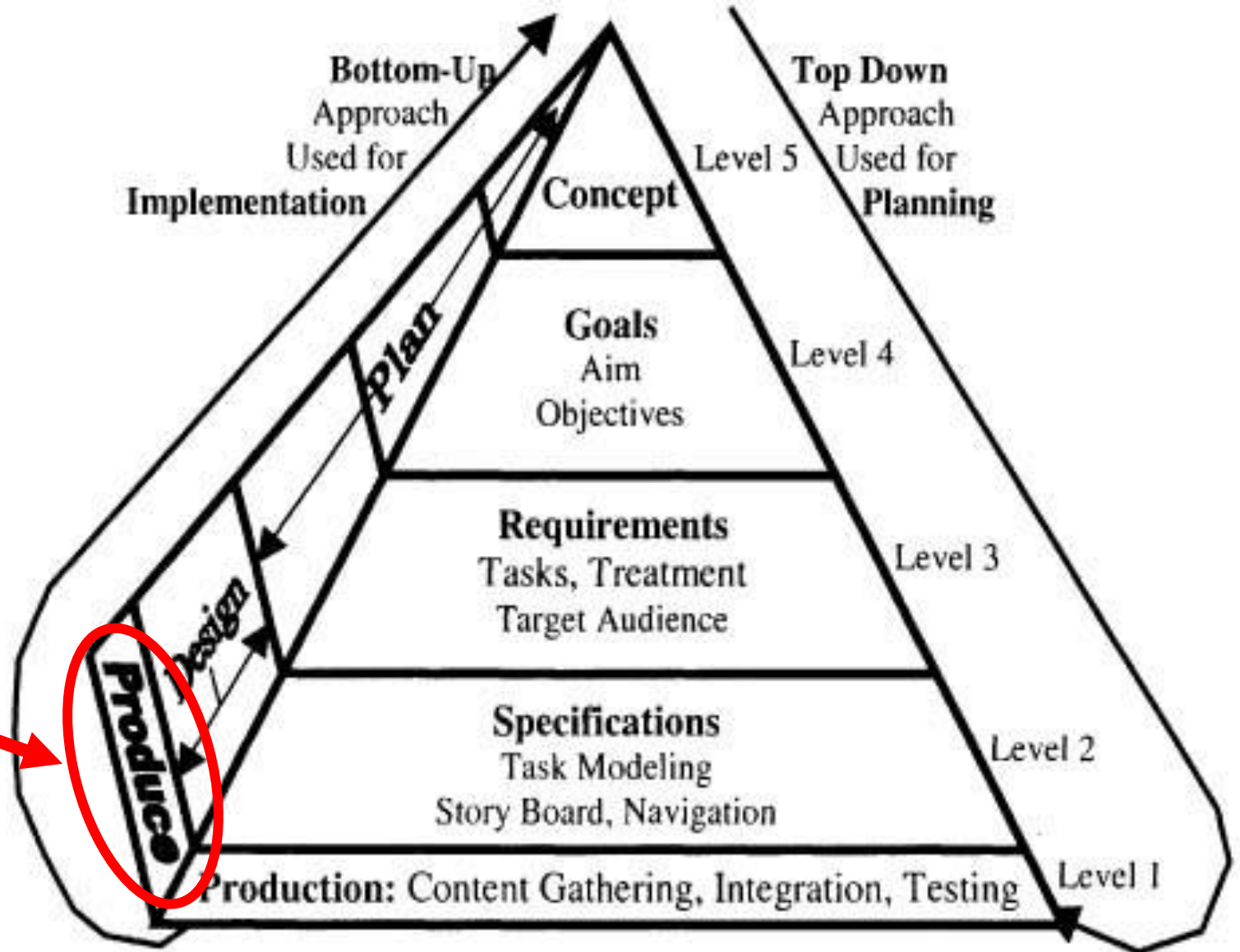
Learning resources for journalism students. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/academy/learning-resources-for-journalism-students>

Encyclopedia of multimedia. 2nd ed. New York : Springer, 2008. 1001 p.

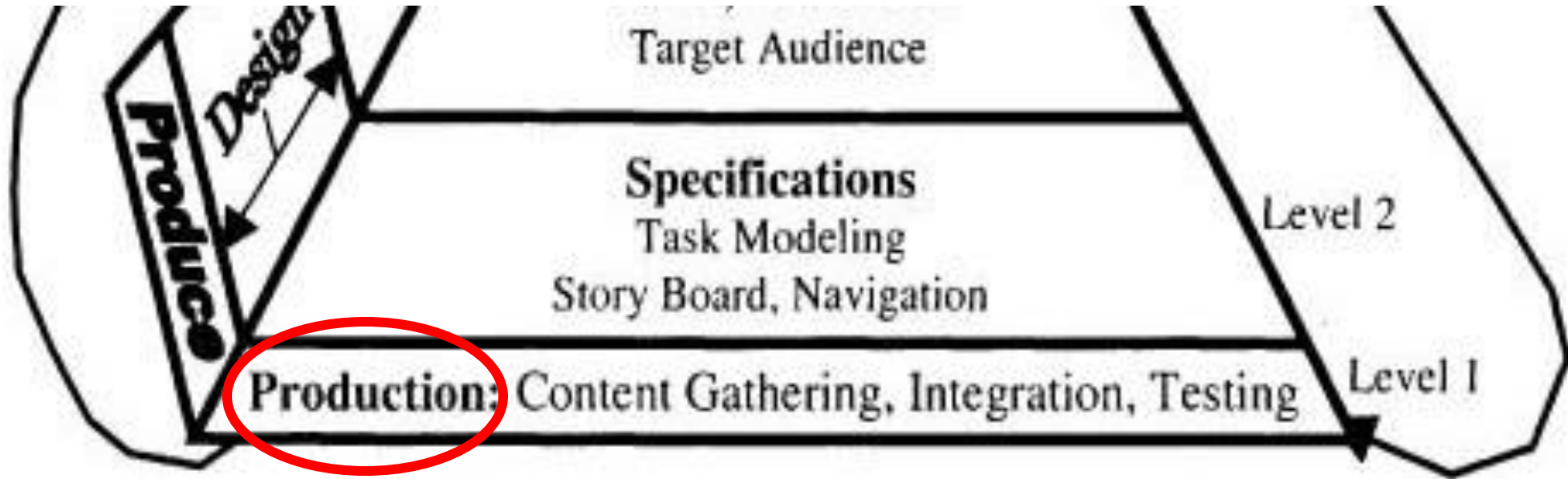


Виробництво мультимедійних матеріалів починається зі збору елементів контенту, які відповідають призначенню компонентів вищих рівнів, з подальшою інтеграцією цих елементів для створення змістовного матеріалу.

Виробництво мультимедійних матеріалів має відбуватися після ретельного планування та проектування, як це показано на піраміді проектування та планування мультимедійних матеріалів, де планування є найнижчим рівнем.



Піраміда мультимедійного проектування та планування

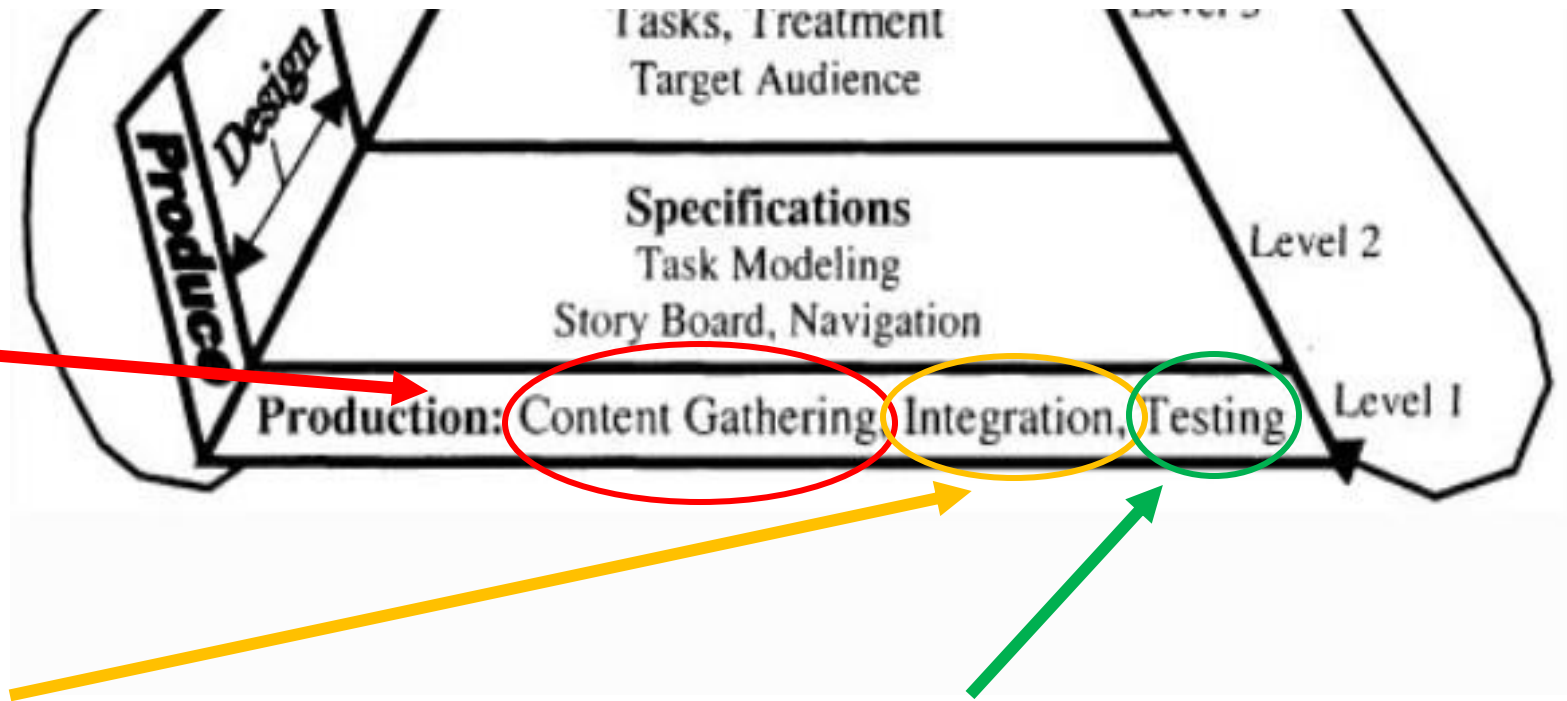


Виробництво починається зі збору елементів контенту, які відповідають призначенню компонентів вищих рівнів, з подальшою інтеграцією цих елементів для створення змістовної презентації. Це має супроводжуватися постійним тестуванням, що проводиться за різних умов експлуатації. Для реалізації використовується висхідний підхід, коли вибір, зроблений на нижчих рівнях, слідує за вказівками вищих рівнів.

Збір контенту (**Content Gathering**)

— це збір відповідного мультимедійного контенту, наприклад, тексту, фотографій, відео тощо, який буде відображатися на різних пристроях. Частина цього контенту може вже існувати, решту потрібно придбати або створити.

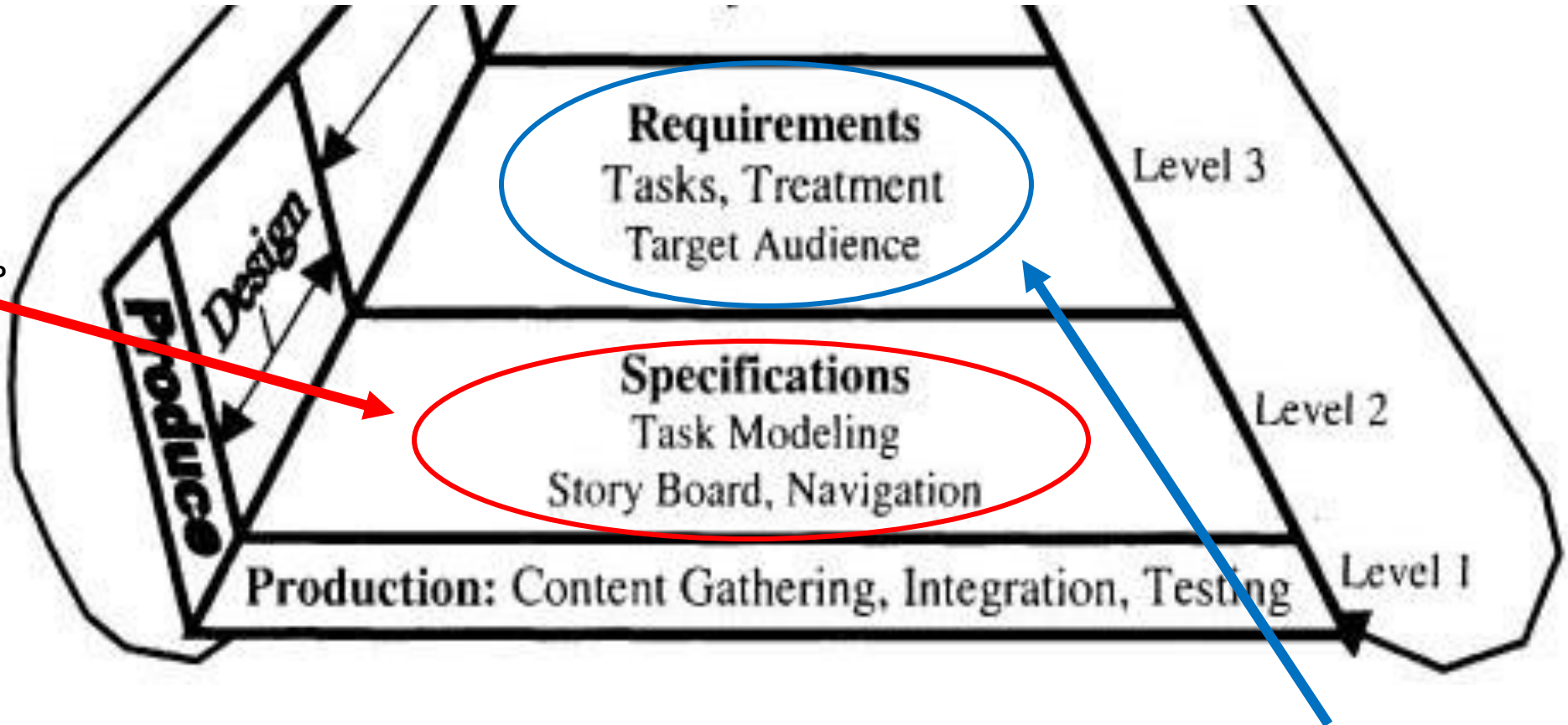
Інтеграція поєднує всі елементи для створення робочої системи. План інтеграції — розподіл завдань між членами команди — повинен бути розроблений за допомогою розкадровки. Інтеграція виконується за допомогою авторських інструментів, таких як Authorware, PowerPoint, Flash тощо. Кожен авторський інструмент має свою специфіку і підходить для конкретних застосувань.



Тестування є невід'ємною частиною етапу виробництва. Спочатку потрібно протестувати кожен розділ у міру його створення, а потім систему в цілому. Тестування повинно відбуватися за різних умов експлуатації. Необхідно розробити чіткий план тестування, який включає внутрішнє тестування (альфа-тестування), а також тестування за участю користувачів (бета-тестування).

Специфікації

включають головні вимоги до апаратного забезпечення та пропускну здатність каналу зв'язку, необхідну для забезпечення необхідної якості обслуговування мережевих мультимедійних даних.



Розкадровка (Storyboard) — це ключовий інструмент проектування, який допомагає визначити, який контент потрібен.

Вимоги (requirements) містять завдання системи, а також цільову аудиторію - за віком, професією, інтересами особливих потреб тощо.

Концептуальний виклад є баченням всього проекту в двох реченнях (за принципом «презентації в ліфті»).

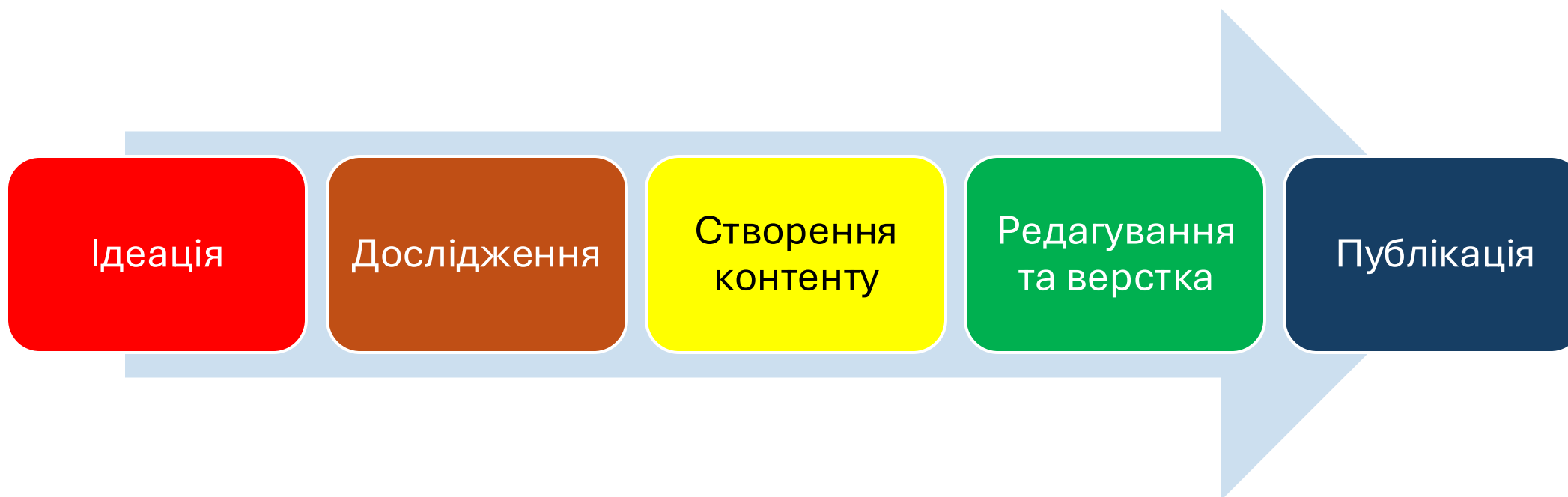


Цілі реалізуються
через мету та
завдання.

Мета — це лаконічне
твердження, яке
втілює призначення
проекту. Завдання
перераховують
кроки досягнення
результату та/або
дедлайни.

Створення мультимедійних матеріалів передбачає збір, структурування та представлення інформації у вигляді цифрового мультимедіа, яке може включати текст, аудіо, нерухомі та рухомі зображення.

Процес створення мультимедійних журналістських публікацій можна розділити на кілька етапів:



На етапі ідеації журналіст визначає **тему** публікації та її **цільову аудиторію**.

Тема в журналістиці — це предмет, про який розповідається в тексті, вона може бути подією, процесом, явищем, проблемою, особистістю тощо; може бути конкретною або абстрактною, глобальною або локальною (наприклад, війна в Україні, пандемія COVID-19, економічна криза, бідність, безробіття, корупція, екологія, мистецтво, музика, кіно, література, штучний інтелект, космічні дослідження, енергетична криза, чемпіонати світу, футбольні матчі тощо).

При виборі теми журналіст може враховувати такі фактори: актуальність, цікавість, можливості для використання мультимедійних форматів.

Цільова аудиторія — це група людей, для яких призначена публікація. Важливо зрозуміти інтереси та потреби цільової аудиторії, щоб створити публікацію, яка буде для неї цікавою та корисною.

Для визначення цільової аудиторії журналіст може використовувати такі методи:

- Анкетування. Анкетування дозволяє дізнатися про інтереси та потреби аудиторії.
- Соціальні дослідження. Соціальні дослідження дозволяють зрозуміти поведінку та мотивацію аудиторії.
- Аналіз даних. Аналіз даних дозволяє отримати інформацію про аудиторію на основі її взаємодії з контентом.

Концепція — це загальний план публікації, який включає в себе її мету, структуру та основні ідеї. Концепція повинна бути чіткою та зрозумілою, щоб журналіст міг її реалізувати.

Ось кілька прикладів концепцій, які можуть бути використані в мультимедійній журналістиці:

- *Розкрити причини і наслідки певного явища.* Наприклад, матеріал може розповідати про причини і наслідки економічної кризи.
- *Порівняти різні точки зору на певну проблему.* Наприклад, матеріал може порівнювати точки зору політиків, експертів і громадськості на проблему корупції.
- *Проаналізувати тенденції розвитку певної сфери життя.* Наприклад, матеріал може аналізувати тенденції розвитку цифрової економіки.
- *Показати певну подію або явище з нового ракурсу.* Наприклад, матеріал може показати війну в Україні з точки зору мирних жителів.

Професійність: ідея має бути цінною, актуальною та відповідати критеріям новинної значущості (детально про новинну цінність ми говорили в Темі 4).

ДОСЛІДЖЕННЯ

На етапі дослідження журналіст проводить дослідження, щоб зібрати інформацію, необхідну для створення публікації. Це може включати інтерв'ю з експертами, спостереження, аналіз даних тощо.

Мета дослідження — зібрати якомога більше інформації про тему публікації, щоб вона була максимально інформативною.

Також на цьому етапі відбувається аналіз інформації з метою знайти відповіді на поставлені питання і сформулювати основні ідеї тексту.

Далі відбувається складання плану, визначається його структура і основні елементи. На цьому етапі автор також може визначити, які мультимедійні елементи будуть використовуватися в тексті. Наприклад, якщо текст розповідає про історію, автор може включити в нього фотографії, відео або аудіозаписи. Якщо текст пояснює складний процес, автор може використовувати графіки, схеми або діаграми.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

[How to Research Like a Journalist](#)

[How To Research Topics Like a Journalist](#)

[Journalism 101: How to Do Research For a Nonfiction Story](#)

[How can you know when you've done enough research for a story?](#)

[Introduction to Narrative Journalism](#)

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

На етапі створення контенту журналіст створює текст, відео, фото, графіку тощо, які будуть включені до публікації. Важливо, щоб всі елементи контенту були взаємопов'язані та доповнювали один одного.

При створенні контенту журналіст може враховувати такі фактори:

- Ясність. Контент повинен бути зрозумілим для аудиторії.
- Короткострокова пам'ять. Контент повинен бути коротким та лаконічним, щоб аудиторія запам'ятала основну інформацію.
- Візуалізація. Контент повинен бути візуально привабливим, щоб аудиторія не відволікалася.

РЕДАГУВАННЯ ТА ВЕРСТКА

На етапі редагування та верстки журналіст редагує контент і вносить необхідні зміни, а також верстає публікацію.

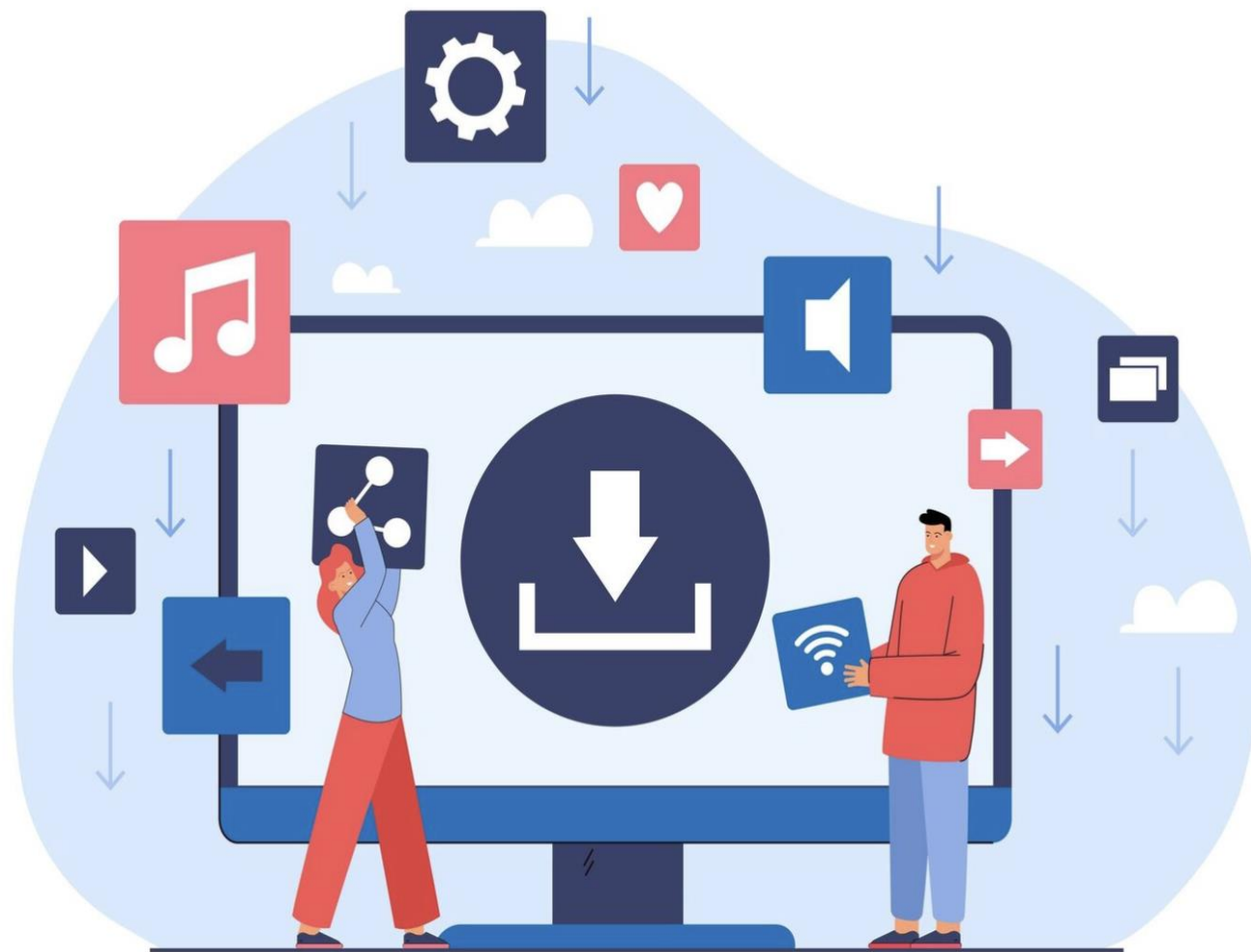
Редагування контенту дозволяє усунути помилки, зробити його більш зрозумілим та цікавим для аудиторії. Верстка публікації дозволяє розмістити контент на сторінці таким чином, щоб він був зручним для читання та перегляду.

ПУБЛІКАЦІЯ

Текст публікується на обраній платформі. Під час публікації журналіст може враховувати фактори специфіку платформи (публікація повинна бути адаптована до обраної платформи, щоб її було зручно читати та переглядати) та вимоги маркетингу, який потрібен, щоб привернути увагу аудиторії до публікації.

Після публікації журналіст повинен відстежувати реакцію аудиторії та вносити необхідні зміни в публікацію, якщо це необхідно.

На прикладі виробництва публіцистичного відеоролика розглянемо детальніше процес новинного виробництва.



Крок 1. Препродакшн

Коли ми починаємо роботу над медіапроектом, перш за все слід визначити цілі завдання, поставивши собі такі питання:

- Хто є цільовою аудиторією цього відео?
- Чи є у вас приклади, на які можна посилатися?
- Чи знаєте ви, яке обладнання вам знадобиться для зйомки цього медіа?
- Який дедлайн для цього завдання? (Тут варто користуватися «м'яким дедлайном» за 2 дні до фактичного дедлайну вашого проекту).

Найпростіший спосіб отримати уявлення про те, як виглядатиме ваше відео - це написати його сценарій.

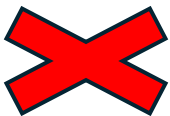
Препродакшн — це все, що робиться до початку зйомок. Це закулісний процес, який допомагає створити цілісне бачення та переконливий проект. Під час препродакшну визначаємо, що будемо записувати, пишемо сценарій або розкадрування та обираємо локації, які найкраще підходять для проекту.



Сценарій — це план, який визначає, що буде показано в відеоролику, де і коли це буде показано, і що будуть говорити дійові особи. Сценарій повинен бути чітким і зрозумілим, щоб режисер і оператор могли його зрозуміти і відтворити. Сценарій повинен включати типи локацій, в яких відбуваються сцени, дії персонажів і все, що вони хочуть сказати.



	Visual	Audio
1	Dave's Interview	Dave reflects on the successes of the last year.
2	Dave's Interview Graphics: Graph of last year's profits Images: Photographs of our team working together	Dave goes into detail about these successes: • Increased profits • New teamwork initiatives
3	Dave's interview iPhone footage of our staff events	Dave talks about his favourite memories from last year's staff events
4	Dave's interview	Dave talks about his vision for the upcoming year.



Неправильно:

Зриваючи на ходу червоний картатий шарф, син вбігає до тісної радянської квартири. На його обличчі змішались захоплення та розгубленість, ніби він одночасно побачив щось приємне, але водночас тривожне.



Правильно:

Микола забігає в кімнату і знімає шарф.

ТИПОВИЙ СЦЕНАРІЙ

Тема: Відкриття нового заводу в Україні

Цільова аудиторія: Люди, які цікавляться економікою та бізнесом

Вступ:

1. Ведучий: Доброго дня, шановні глядачі. Сьогодні ми розповімо про значущу подію для української економіки – відкриття нового заводу в Києві, який спеціалізується на виробництві електроніки.

Основна частина:

2. Ведучий: На урочистому відкритті були присутні представники влади, бізнесу та громадськості.

(Відео: кадри з відкриття заводу – промови, огляд виробничих потужностей, урочиста стрічка)

3. Інтерв'ю з представником влади:

Представник влади: «Відкриття цього заводу – важлива подія для нашої країни. Воно створює нові робочі місця та сприяє розвитку економіки України, роблячи її привабливою для інвесторів».

4. Інтерв'ю з представником бізнесу:

Представник бізнесу: «Ми впевнені у майбутньому успіху цього заводу. Наша мета – виробляти високоякісну електроніку, задовольняючи потреби українських і міжнародних споживачів».

5. Ведучий: Завод буде випускати широкий асортимент електронної продукції, включаючи телевізори, смартфони та комп'ютери.

Висновок:

6. Ведучий: Відкриття цього заводу – це не лише новий крок для бізнесу, а й позитивний сигнал для всієї економіки України. Це свідчить про те, що наша країна є перспективним та надійним місцем для інвестицій.

Додаткові елементи:

****Сценарій може містити графіку, такі як карти, графіки та діаграми.**

****Сценарій може містити інтерв'ю з експертами або людьми, які були присутні на події.**

****Сценарій може містити динамічні елементи, такі як відео з дронів або 360-градусне відео.**

До написання сценаріїв можна залучати ШІ.
Наприклад, сайт <https://smodin.io> містить спеціальний шаблон

Генератор сюжетних сценаріїв

Технологія CHATin

[Перегляньте всі наші інструменти AI Writer](#)

Шаблони

Генератор сюжетних сценаріїв

Загальний

Paragraph Study Notes

Ідея історії: {Розповісти про відкриття нового заводу в Україні}

Тип історії: {відеосюжет}

Схема історії (необов'язково): {OUTLINE}

Цільова аудиторія (необов'язково): {ТЛюди, які цікавляться економікою та бізнесом}

Інструкція: складіть сценарій новинного відеосюжету, у центрі якого лежить подана ідея та жанр оповідання. Розвивайте розповідь відповідно до наданого плану та цільової аудиторії (якщо вказано). Створіть захоплюючу історію, розробивши унікальну концепцію, багатовимірних персонажів і добре структурований сюжет. Пишіть візуально із захоплюючим діалогом, використовуючи принцип «покажи-не-кажи». Гарантія відповідності сценарію вказівкам щодо стандартного форматування.

Ідея історії: {Розповісти про відкриття нового заводу в Україні}

Тип історії: {відеосюжет}

Схема історії (необов'язково): {OUTLINE}

Цільова аудиторія (необов'язково): {ТЛюди, які цікавляться економікою та бізнесом}

Інструкція: складіть сценарій новинного відеосюжету, у центрі якого лежить подана ідея та жанр оповідання. Розвивайте розповідь відповідно до наданого плану та цільової аудиторії (якщо вказано). Створіть захоплюючу історію, розробивши унікальну концепцію, багатовимірних персонажів і добре структурований сюжет. Пишіть візуально із захоплюючим діалогом, використовуючи принцип «покажи-не-кажи». Гарантія відповідності сценарію вказівкам щодо стандартного форматування.

Назва: Новий світанок: відкриття фабрики «Титан» в Україні

[ВСТУП]

*Візуальні зображення гамірної фабрики з налагодженим обладнанням, рухомими робітниками та розвішаними банерами. *

Оповідач (голос):

«Здійснюючи значний крок до економічного відновлення та зростання, Україна вітає відкриття фабрики Titan Manufacturing у центрі Києва. Ця фабрика не лише обіцяє поживити місцеву економіку, але й має на меті створити прецедент для стійких промислових практик у регіоні. ."

Перевіряємо ефективність виконання завдання різними платформами за одним і тим самим запитом:

Ти експерт зі створення відео. Я працюю над відео про відкриття нового заводу в Україні й хочу переконатися, що вміст добре досліджено та впорядковано. Відео призначене для людей, які цікавляться економікою та бізнесом, а його мета – через інтерв'ю з представниками бізнесу, громадськості та влади висвітлити зазначену тему. Допоможи мені дослідити нішеву тему та створити докладну структуру відео. Додай кадри з відкриття заводу — промови, огляд виробничих потужностей, урочисту стрічку.

ChatGPT ▾

Ось детальна структура вашого відео про відкриття нового заводу:

1. Вступ (1–2 хвилини)

- Короткий огляд відео: мета, важливість відкриття заводу для економіки України.
- Аерозйомка місцевості навколо заводу, загальний план будівлі.
- Голос за кадром: "Вітаємо на відкритті нового заводу, який стане важливим етапом розвитку регіону".

2. Контекст та значення (3–4 хвилини)

- Кадри статистики економічного розвитку регіону.
- Коментар економіста: про важливість інвестицій у виробництво.
- Графіки, інфографіка для демонстрації впливу заводу на економіку та створення робочих місць.

3. Церемонія відкриття (5–6 хвилин)

- Промова представника компанії, яка відкриває завод.
- Кадри з перерізання стрічки, знімки натовпу, які аплодують.
- Коментар від представників влади: значення проекту для регіону.

4. Огляд виробничих потужностей (4–5 хвилин)

- Екскурсія по заводу: сучасні технології, виробничі лінії.
- Інтерв'ю з керівниками заводу: опис процесу виробництва та інновацій.
- Кадри робітників за роботою, техніка в дії.

5. Голос громадськості (3–4 хвилини)

- Інтерв'ю з місцевими жителями: очікування щодо впливу заводу на їхнє життя.
- Коментарі активістів чи експертів щодо екологічних аспектів проекту.

6. Погляд у майбутнє (3–4 хвилини)

- Кадри з презентації планів розвитку заводу.
- Інтерв'ю з інвесторами: перспективи росту та експансії.
- Заклик до співпраці: "Цей проект – лише початок великого шляху".

7. Заключення (1–2 хвилини)

- Повторне підкреслення ключових меседжів: створення робочих місць, розвиток регіону.
- Кадри заходу на заході сонця, символічний образ розвитку та майбутнього.
- Голос за кадром: "Давайте разом творити успішну Україну!"
Чи бажаєте додати ще якісь деталі або сфокусуватись на певних аспектах?

Copilot

Це чудова ідея! Давайте розглянемо структуру вашого відео та додамо кадри з відкриття заводу.

Структура відео:

1. Вступ

1. Коротке привітання та пояснення мети відео.
2. Коротка інформація про новий завод: місцезнаходження, сфера діяльності, значення для економіки.

2. Інтерв'ю з представниками бізнесу

1. Поговоріть з керівниками компанії про мотивації та цілі відкриття заводу.
2. Дізнайтеся про економічний вплив заводу на місцеву економіку та регіон.

3. Інтерв'ю з представниками громадськості

1. Зберіть думки місцевих жителів та експертів з економіки.
2. Поговоріть про очікування та позитивні зміни, які завод може принести.

4. Інтерв'ю з представниками влади

1. Поговоріть з місцевими чи національними чиновниками про підтримку проекту.
2. Дізнайтеся про політичні та економічні ініціативи, пов'язані з відкриттям заводу.

5. Огляд виробничих потужностей

1. Показати основні виробничі лінії та технології, які використовуються на заводі.
2. Пояснити, як ці технології впливають на ефективність та якість продукції.

6. Урочиста стрічка

1. Показати моменти відкриття: промови, церемонія відкриття, вітання від гостей.
2. Підсумок та заклик до дії: як глядачі можуть долучитися до розвитку проекту.

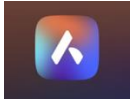
Додаткові кадри:

•**Відкриття заводу:** Кадри з моментів відкриття, промови лідерів компанії та влади.

•**Огляд виробничих потужностей:** Відео з камери, яка показує роботу на виробничих лініях.

•**Урочиста стрічка:** Кадри з урочистої церемонії, вітання від гостей та відкриття заводу.

Сподіваюся, ця структура допоможе вам створити цікаве та інформативне відео! Якщо у вас є додаткові питання або потрібна допомога з конкретними аспектами, не соромтеся звертатися.



Aria

Привіт! Звісно, я допоможу тобі з відео про відкриття заводу в Україні.

Ось кілька ідей для дослідження нішевої теми:

•**Вплив відкриття заводу на місцеву економіку:** Які нові робочі місця створено? Які галузі отримають поштовх до розвитку?

•**Інновації та технології:** Які новітні технології використовує завод? Які переваги вони надають?

•**Соціальна відповідальність:** Як завод впливає на навколишнє середовище? Чи є у нього програми соціальної відповідальності?

•**Екологічні аспекти:** Чи є у заводу програми збереження енергії та ресурсів?

•**Міжнародне співробітництво:** Чи є у заводу зв'язки з іноземними партнерами? Який їхній внесок у проект?

Структура відео:

Вступ (0:00–0:30):

•**Кадри з відкриття заводу:** Загальний огляд, промови, урочиста стрічка.

•**Короткий опис:** Назва заводу, галузь, місцезнаходження, ключові факти.

•**Анонс теми:** Вплив відкриття заводу на економіку та життя людей.

Основна частина (0:30–3:00):

•**Інтерв'ю з представниками бізнесу:**

- Чому обрали саме Україну?
- Які інвестиції вкладено?
- Які очікування від проекту?

•**Інтерв'ю з представниками громадськості:**

- Як відкриття заводу впливає на їхнє життя?

- Які нові можливості вони отримали?

•**Інтерв'ю з представниками влади:**

- Яка роль держави в проекті?
- Які подальші плани щодо розвитку регіону?

•**Кадри з виробничих потужностей:** Показати технології, обладнання, робочі місця.

•**Екскурс:** Огляд заводу, інтерв'ю з працівниками.

Заключення (3:00–3:30):

•**Підсумки:** Повторення ключових моментів.

•**Оптимізм:** Впевненість у майбутньому проекту.

•**Заклучні кадри:** Загальний огляд заводу, люди, що посміхаються.

Додаткові елементи:

•**Графіка:** Інфографіка, таблиці, діаграми, що ілюструють ключові факти.

•**Музика:** Інструментальна музика, що створює позитивний настрій.

•**Текст на екрані:** Доповнення до візуальних елементів, ключові слова.

Поради:

•**Збалансованість:** Покажіть різні точки зору, щоб відео було об'єктивним.

•**Емоційність:** Додайте емоції та історії, щоб зробити відео більш привабливим.

•**Якість:** Знімайте відео в хорошому освітленні та з якісним звуком.

Що ти думаєш про цю структуру? Які ще ідеї ти маєш?

Gemini ▾

1.5 Flash

Звичайно, ось кілька ідей для дослідження та структури вашого відео про відкриття нового заводу в Україні:

Дослідження:

- Історія та значення заводу:** Яка історія заводу? Які продукти він вироблятиме? Який вплив він матиме на місцеву економіку та громаду?

- Ключові гравці:** Хто стоїть за відкриттям заводу? Які компанії та інвестори беруть участь? Які ролі відіграють місцева влада та громадськість?

- Технології та інновації:** Які технології та інновації використовує завод? Як це вплине на продуктивність та конкурентоспроможність України?

- Соціальна відповідальність:** Які заходи соціальної відповідальності здійснює завод? Як він впливає на навколишнє середовище та громаду?

Структура відео:

- Вступ:** Представте завод та його значення.

- Історія та значення:** Поділіться історією заводу та його значенням для України.

- Ключові гравці:** Представте ключових гравців, які беруть участь у відкритті заводу.

- Технології та інновації:** Обговоріть технології та інновації, які використовує завод.

- Соціальна відповідальність:** Поговоріть про заходи соціальної відповідальності, які здійснює завод.

- Інтерв'ю:** Проведіть інтерв'ю з представниками бізнесу, громадськості та влади.

- Огляд виробничих потужностей:** Проведіть огляд виробничих потужностей заводу.

- Урочиста стрічка:** Покажіть урочисту стрічку на відкритті заводу.

- Висновок:** Підсумуйте основні моменти відео та заохотьте глядачів дізнатися більше про завод.

Додаткові поради:

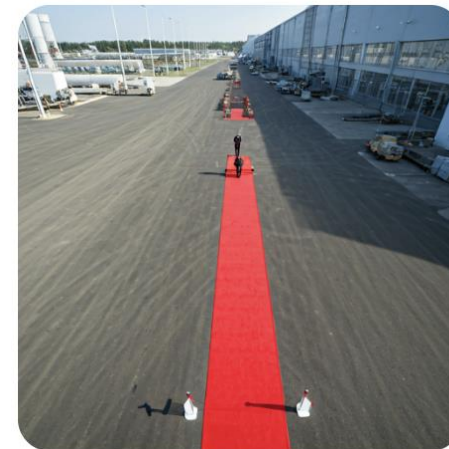
- Використовуйте різноманітні джерела інформації, включаючи веб-сайти, статті, книги та інтерв'ю.

- Зверніть увагу на візуальну складову відео, включаючи якісні зйомки та монтаж.

- Використовуйте чіткий та зрозумілий мову.

- Не забудьте про маркетингову складову відео, включаючи назву, опис та теги.

Сподіваюся, ці поради допоможуть вам створити цікаве та інформативне відео про відкриття нового заводу в Україні!



Відповіді, надані ChatGPT-4, Copilot, Aria та Gemini 1.5 Flash, демонструють, що кожен із цих ресурсів має свої переваги та недоліки. Штучний інтелект, як мовна модель, доцільно використовувати для редагування, покращення готових текстів і адаптації їх під аудиторні запити.

Крім того, ШІ може допомогти у:

- Генерації ідей:** створенні креативних концепцій, образів та ключових моментів для сценарію.
- Розробці структури:** побудові логічної послідовності елементів сценарію, від введення до фіналу.
- Написанні діалогів:** створенні природного та автентичного мовлення для персонажів.
- Аналізі аудиторії:** підлаштуванні тону, стилю та змісту сценарію під конкретну цільову аудиторію.
- Оптимізації часу:** пришвидшенні процесу створення чернеток і уточненні деталей.
- Форматуванні:** адаптації тексту до професійних стандартів сценаристики.

Використання ШІ для створення основи майбутнього сценарію є цілком можливим, проте повністю покладатися на нього не варто. Тексти, створені ШІ, можна вдосконалити за допомогою додаткових запитів, і якщо робота з такими інструментами дійсно оптимізує процес написання, варто звернути увагу на ці цифрові можливості.

Зауважте, що сценарії Весь сценарій пишеться шрифтом Courier New розміром 12. Чому саме цей шрифт? Все просто: одна сторінка тексту цим шрифтом відповідає приблизно одній хвилині екранного часу. Текст вирівнюється по лівій стороні (крім титульної сторінки та діалогів).

Сценарій до відеоролика пишуть тільки в теперішньому часі та тільки від третьої особи.

Ніяких «Бачив, стояв, дивився».

Тільки «Вона бачить. Він стоїть. Вони дивляться».

Ім'я персонажа завжди пишуть перед початком діалогу та завжди великими літерами, воно не повинно змінюватися.

Кожна сцена повинна бути під своїм номером. Позначається тип локації та час доби.

Не потрібно використовувати зайвих прикметників, описів і порівнянь.

Крок 2. Продакшн

Продакшн новинного сюжету — це другий етап створення сюжету, який включає в себе такі завдання:

1. Зйомка відео. На цьому етапі журналіст з оператором знімають відео, яке буде включено в сюжет. Зйомка відео може проводитися в студії, на природі або в інших місцях.
2. Зйомка фото. На цьому етапі автор знімає фото (статичні або динамічні), які будуть включені в сюжет.
3. Збір аудіо. На цьому етапі журналіст збирає аудіо, яке буде включено в сюжет. Аудіо може бути записане в студії, на природі або в інших місцях.
4. Робота з монтажем. На цьому етапі журналіст монтує відео, фото та аудіо в єдиний сюжет. Монтаж — це процес, який дозволяє створити з окремих фрагментів відео, фото та аудіо цілісний і цікавий сюжет.

Продакшн — це важливий етап створення сюжету, оскільки від того, як він буде пройдений, залежить якість сюжету.





У випадку виробництва документальних фільмів сценарії переписується знову після зйомок, оскільки документалістика – це запис реальності. Під час зйомок (виробництва) можна отримати багато нових ідей, фактів і ракурсів, які необхідно включити в сценарій. Отже, **остаточне написання сценарію стає частиною етапу виробництва**. Те ж саме стосується і новин. Сценарії новинних сюжетів пишуться після запису подій, тому тут також написання можна розглядати як частину етапу продакшн.

Крок 3. Постпродакшн

Поспродакшн — це третій і завершальний етап, етап створення телевізійного чи відеосюжету, який настає після того, як була здійснена зйомка матеріалу. Цей етап включає в себе редагування, монтаж та обробку відео- та аудіоматеріалів з метою створення готового аудіовізуального продукту.



Етапи постпродакції:

- **Редагування відео:** Відбираються найкращі кадри зі зйомок. Відбувається вирізання непотрібних елементів. Додаються ефекти та графіка, якщо це необхідно.
- **Монтаж аудіо:** Редагування і обробка звукового супроводу. Додавання коментарів, інтерв'ю чи іншого аудіоматеріалу.
- **Додавання текстових елементів:** Вставка текстових титрів, наприклад, заголовків новин або інформаційних написів. Додавання текстових елементів для змістової підтримки сюжету.
- **Колірна корекція:** Виправлення колірних відхилень для досягнення бажаного візуального ефекту. Стандартизація кольорів для забезпечення єднання між різними кадрами.
- **Експорт та підготовка до трансляції:** Створення готового відеофайлу в необхідному форматі для трансляції. Перевірка на відповідність технічним вимогам передачі новин.



Практичні заняття та самостійна робота студентів

Завдання:

1. Ознайомити студентів із специфікою медіавиробництва на різних етапах (від ідеї до реалізації).
2. Проаналізувати процес створення медіа-контенту для різних форматів (текст, відео, аудіо, інтерактив).
3. Створити власний медіапроект, застосовуючи знання про специфіку медіавиробництва.

Робота 1: Аналіз медіапродуктів (самостійна робота)

Студенти під час самостійної роботи обирають приклади медіапродуктів (наприклад, новини, відео на YouTube, подкасти, статті на сайтах) і аналізують, як вони були створені.

Питання для аналізу:

- Які технології та інструменти використовувалися?
- Як враховувалися особливості цільової аудиторії?
- Які етапи медіавиробництва були реалізовані?

Мета:

Допомогти студентам зрозуміти ключові особливості медіавиробництва, освоїти етапи створення медіапродуктів, а також вивчити процеси, які визначають специфіку створення контенту для різних платформ.

Робота 2: Створення концепції медіапроєкту

Етап 1

Студенти діляться на групи та створюють концепцію медіапроєкту (вибір формату: відео, текст, аудіо, інтерактив).

Кожна група:

- Визначає ідею та цільову аудиторію.
- Описує процес медіавиробництва: планування, створення контенту, вибір технологій.
- Пропонує формат контенту та можливі платформи для його публікації.

Етап 2

Кожна група створює невеликий медіапродукт (відео, текст, подкаст, зображення) за заданою темою. Використовуються прості інструменти для медіавиробництва (наприклад, мобільний телефон для відео, текстовий редактор для статей).

Етап 3

Кожна група презентує свою концепцію та створений контент, пояснюючи вибір форматів і інструментів медіавиробництва.

Обговорення:

- Які труднощі виникли під час створення медіапродукту?
- Як враховувалися специфікації формату та потреби аудиторії?

Список рекомендованої літератури та джерел

Encyclopedia of multimedia. 2nd ed. New York : Springer, 2008. 1001 p.

URL: <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-0-387-78414-4>.

Making media / ed. by M. Deuze, M. Prenger. NL Amsterdam : Amsterdam University Press, 2019.

URL: <https://doi.org/10.5117/9789462988118>

Plantin J.-C., Punathambekar A. Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, culture & society*. 2018. Vol. 41, no. 2. P. 163–174. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>

Тема 6. Цифрове медіавиробництво

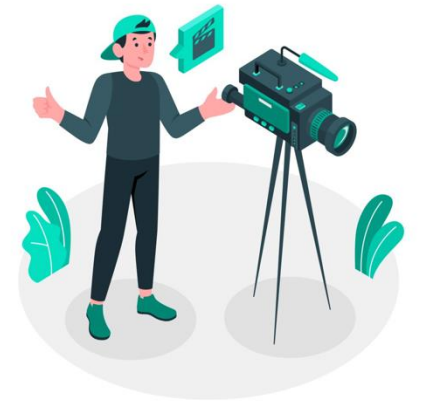


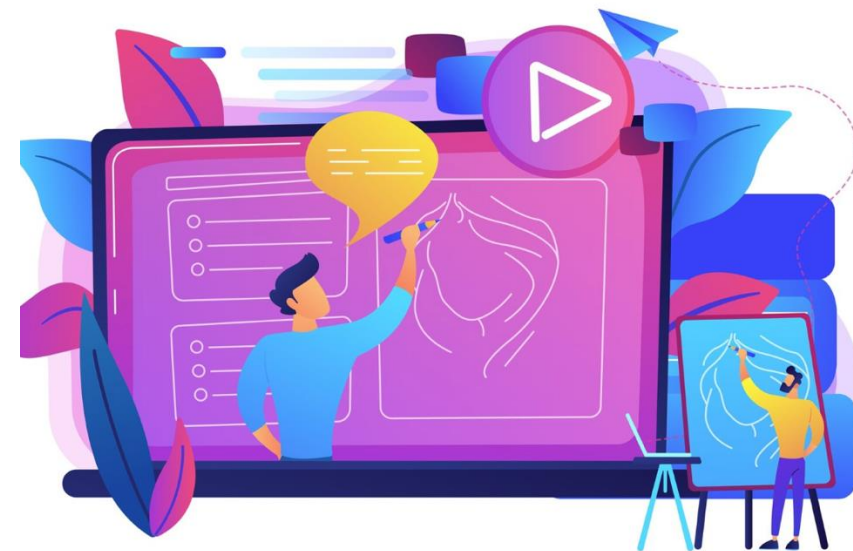
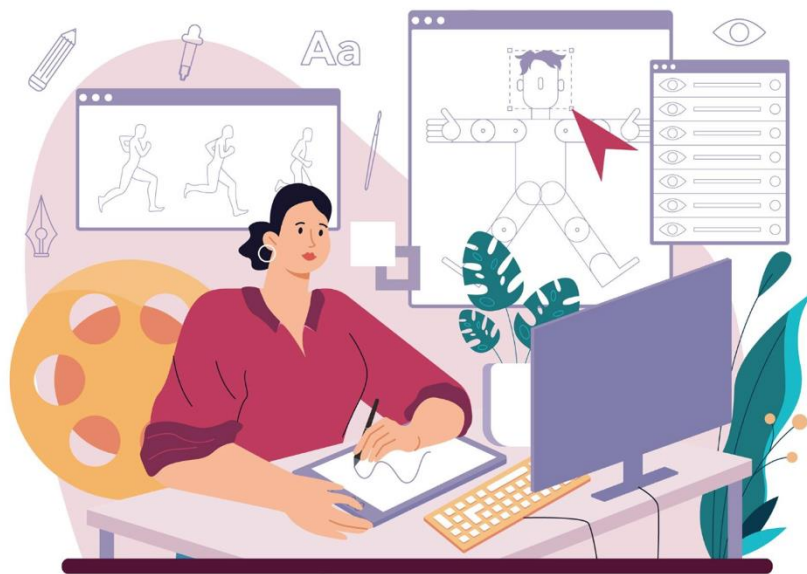
Раніше створення цифрових медіа було доступним лише для капіталомістких галузей, які мали фінансові ресурси та доступ до спеціалізованого обладнання. Висока вартість техніки та необхідність володіти складними навичками обмежували можливість широкого використання цифрових медіа.

На початку 1980-х років у науковій літературі з'явився термін «просьюмер» (англ. prosumer), що позначає людей, які поєднують риси виробника та споживача. Однією з перших галузей, де це стало помітним, була відеоіндустрія. Для створення аналогового відео потрібні були дорогі камери та монтажні станції. Лише в 1980-х роках на ринку з'явилися відеокамери на магнітних стрічках, які дозволили користувачам записувати домашнє відео та ділитися ним, позичаючи касети рідним і друзям. Проте можливості домашнього монтажу на той час ще не існувало.

Наприкінці 1990-х років магнітні стрічки (VCR, Micro MV, Video8, Mini DV) поступово замінили цифрові носії, такі як карти пам'яті та внутрішні накопичувачі. Це дозволило перейти на безкасетну роботу з відео. Завдяки інтерфейсу USB користувачі отримали можливість швидко передавати матеріал із камери на комп'ютер та одразу редагувати його за допомогою спеціальних програм.

Сьогодні технології відкрили шлях до створення відеоконтенту для кожного. Смартфони, планшети, камери з професійною роздільною здатністю, дзеркальні та бездзеркальні камери, екшн-камери й навіть пристрої для зйомки у форматі 360° стали доступними широким верствам населення. Це перетворило звичайних користувачів зі споживачів на виробників цифрового контенту, що спричинило вибухове зростання обсягу відео, яке завантажується на онлайн-платформи.





На початку 1990-х років створення веб-сайту вимагало знань HTML, JavaScript, CSS і навичок візуального дизайну. Процес переходив від концепції до реалізації, і лише фахівці могли виконати це завдання. Сьогодні конструктори сайтів із вбудованими шаблонами, контактними формами та інтерактивними елементами дозволяють створювати веб-сайти без програмування. Простота використання цих платформ сприяла зростанню їхньої популярності, а впровадження штучного інтелекту обіцяє суттєво трансформувати галузь.

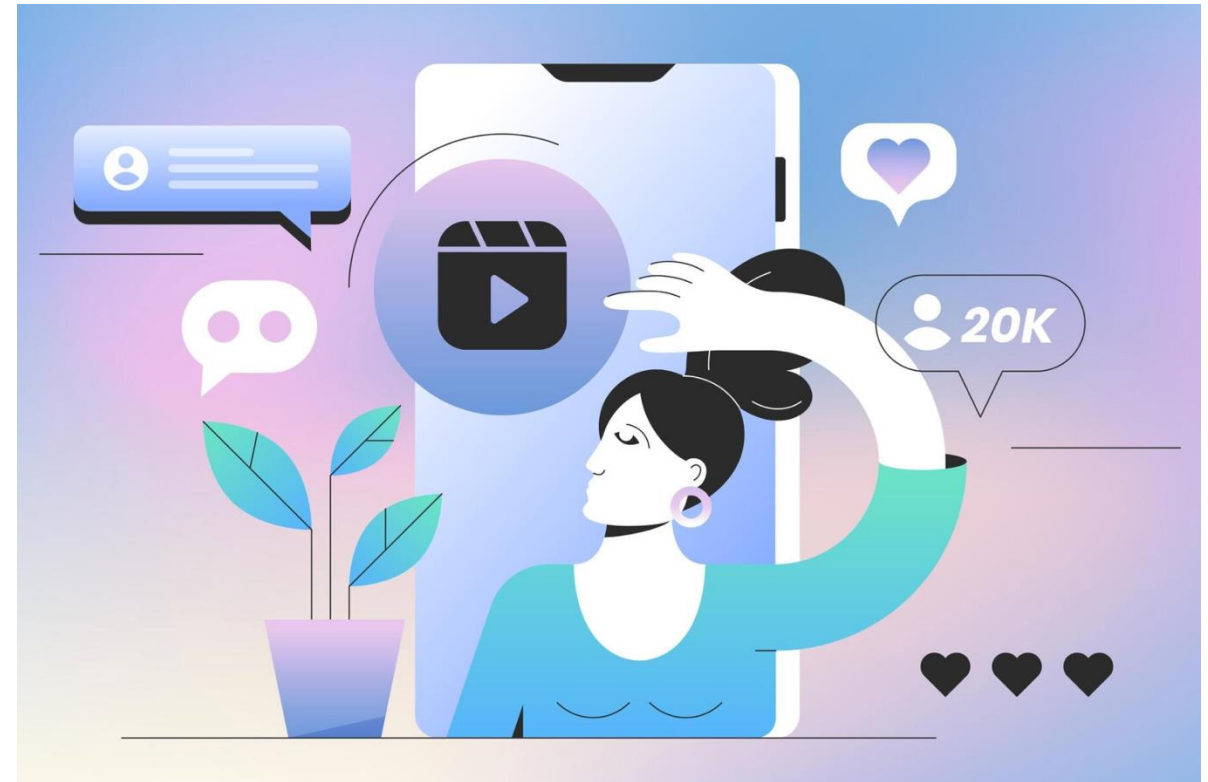
У графічній анімації ранні технології вимагали багато часу: дизайнеру потрібно було створювати анімацію з 12 кадрів на секунду, використовуючи Flash Professional і ActionScript. Проте Flash застарів у 2012 році, і його замінив HTML5. Нині існують сервіси для швидкого створення професійних анімацій, таких як анімація білої дошки (whiteboard animation), що значно спростили цей процес.

Сьогодні доступний широкий спектр онлайн-інструментів (Web 2.0) для створення цифрових медіа, багато з яких є безкоштовними. У поєднанні із соціальними мережами та сервісами для обміну відео це сприяло формуванню екосистеми цифрових медіа й активному розвитку користувацьких медіа (*англ.* User-Generated Media, UGM).

Люди взаємодіють із UGM трьома способами: споживають, беруть участь і створюють контент.

Економічні особливості UGM базуються на низьких витратах завдяки доступності технологій, простоті інструментів і відсутності бар'єрів для новачків.

Це демократизує медіапростір, дозволяючи охоплювати глобальну аудиторію через віральність і децентралізоване поширення контенту, що мінімізує витрати на його популяризацію. Монетизація UGM здійснюється через рекламу, краудфандинг, продаж контенту та інфлюенс-маркетинг, де бренди співпрацюють з авторами, створюючи автентичний рекламний продукт. Використання контенту, створеного спільнотами, дозволяє компаніям оптимізувати витрати, одночасно посилюючи взаємодію та залучення користувачів. Завдяки цьому UGM перетворює традиційну медіа-економіку, роблячи її доступнішою, гнучкішою та більш орієнтованою на спільноти.



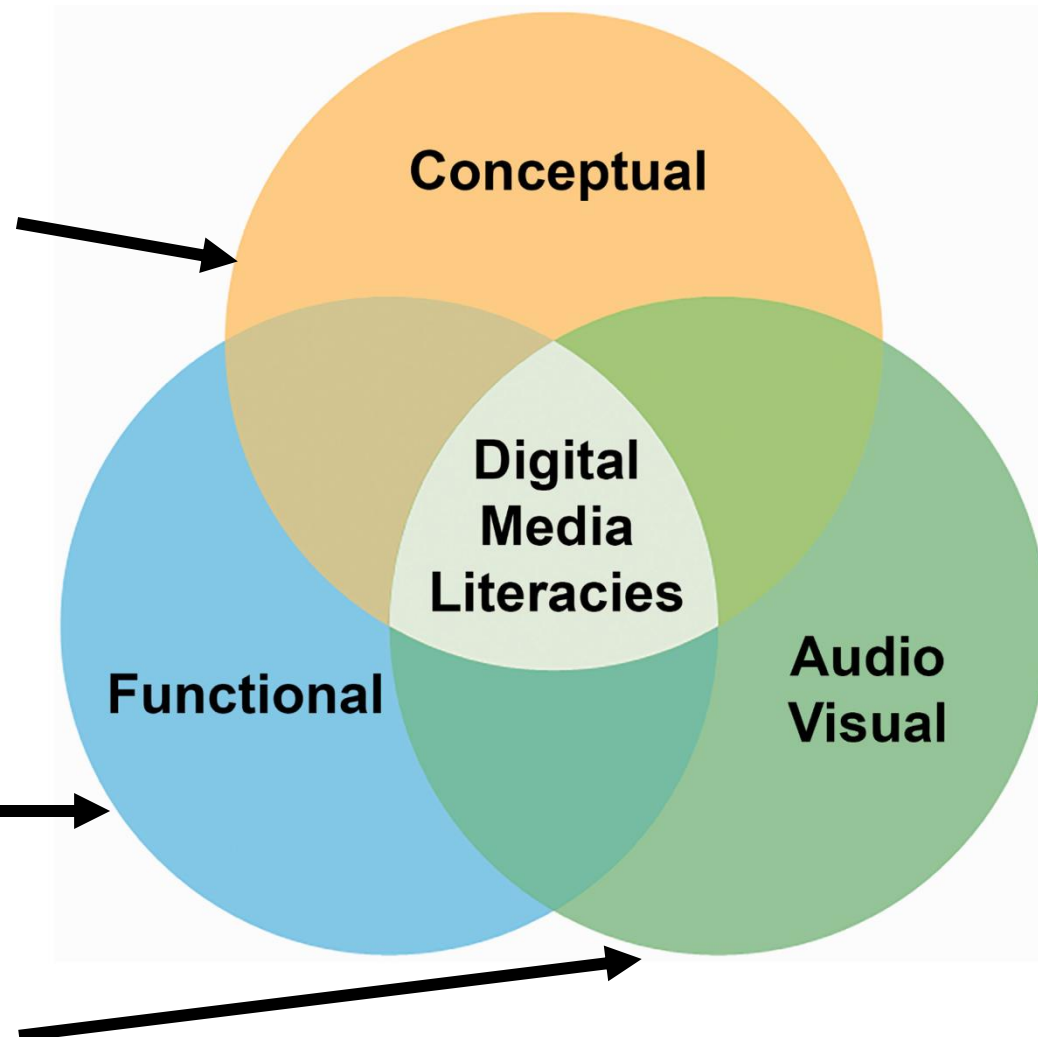
Рамка цифрової медіаграмотності (англ. Digital Media Literacies Framework, DMLF) складається з трьох взаємозалежних сфер: (i) концептуальної, (ii) функціональної та (iii) аудіовізуальної.

Етап планування або розкадровка (концептуальна сфера).

На цьому етапі створення цифрових медіа починається з планування. Наприклад, ви малюєте або описуєте, що саме відбудеться у вашому відео чи презентації, кадр за кадром. Це допомагає чітко зрозуміти ідею, яку ви хочете реалізувати, перш ніж переходити до технічної роботи.

Практичний етап (функціональна сфера). Тут мова йде про те, як правильно використовувати інструменти: камери, програми для відеомонтажу чи навіть базові елементи програмування, якщо вони потрібні. Наприклад, вас навчають працювати з відеоредакторами, щоб обрізати відео, додати музику чи ефекти.

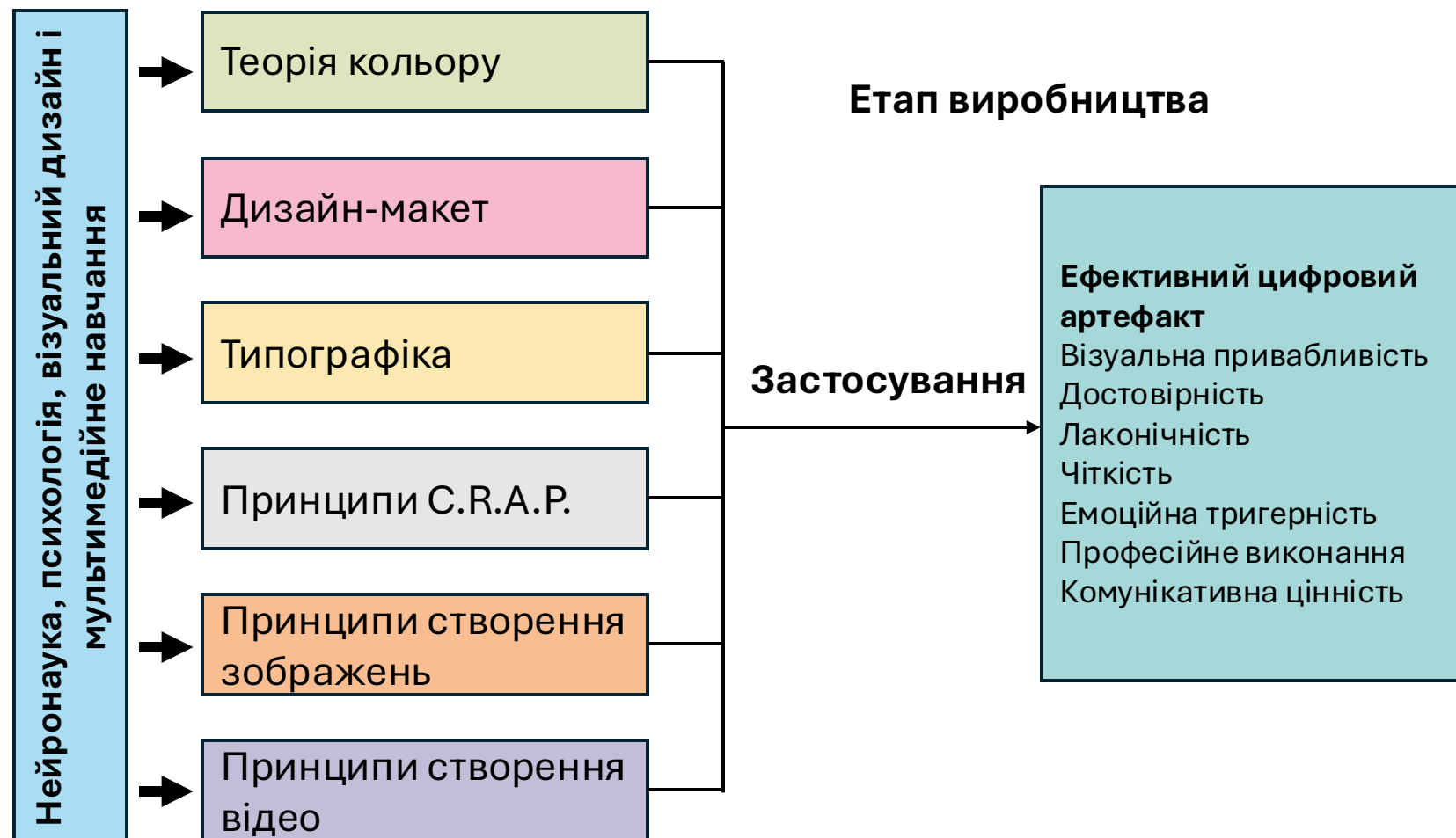
Аудіовізуальний етап (аудіовізуальна сфера). Цей етап зосереджений на творчих і технічних принципах створення якісного контенту. Це включає розуміння, як правильно використовувати колір, звук, композицію кадру чи світло, щоб ваш продукт виглядав і звучав професійно.



Рамка цифрової медіаграмотності

Принципи цифрових медіа, такі як теорія кольору, дизайн-макет, типографіка, принципи C.R.A.P. (від *англ.* Contrast, Repetition, Alignment and Proximity: контраст, повторення, вирівнювання та близькість), використання кадрювання зображень і відео, необхідні для ефективного створення різних типів цифрових медіаартефактів. Цю ефективність можна виміряти за залученням користувача до контенту та розумінням матеріалу.

Принципи цифрових медіадоказів



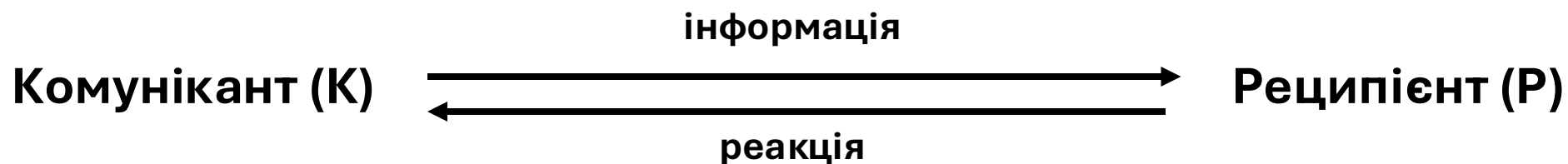
Принципи цифрових медіа та ефективне створення цифрового артефакту



Незнання принципів цифрових медіа (аудіовізуальної сфери) під час розробки цифрового контенту може спричинити емоційне та когнітивне перевантаження аудиторії. Емоційне перевантаження проявляється у дратівливості, напрузі та розгубленості, тоді як когнітивне перевантаження виражається у неспроможності сприйняти або обробити інформацію. Такі перевантаження зазвичай призводять до браку взаємодії з контентом, і запланований меседж не досягає своєї мети. Важливо враховувати, що комунікативний процес у реальному середовищі значно відрізняється від онлайнного: у реальному спілкуванні присутні невербальні сигнали (жести, міміка, інтонація), які допомагають краще зрозуміти меседж і підтримувати увагу аудиторії. Натомість в онлайнному середовищі такі сигнали часто відсутні, а візуальні та аудіальні елементи контенту стають основними засобами утримання уваги. Невдалий баланс цих елементів у цифрових медіа підвищує ризик перевантаження аудиторії та знижує ефективність комунікації.

Зауважимо, що сам алгоритм сприйняття інформації в фізичному та цифровому онлайнному середовищі є різним.

Представляючи схематично комунікацію в реальному житті, традиційно виокремлюють двох учасників: «комунікант» і «реципієнт». Спрощена модель комунікативної взаємодії передбачає наявність зв'язку між учасниками, через який відбувається передача інформації та відповідна реакція на неї:

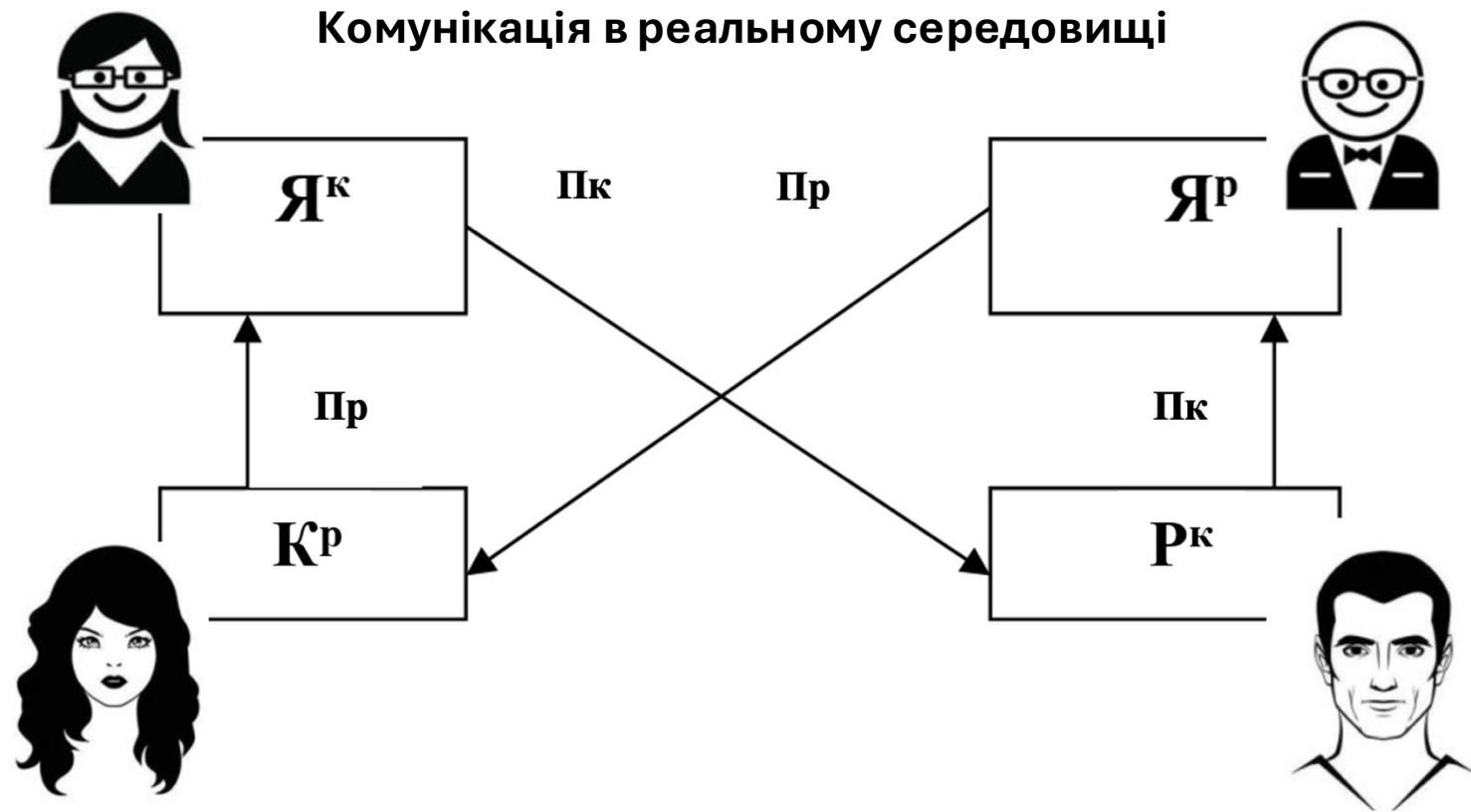


Проте ця модель є лише базовим уявленням, оскільки комунікаційний процес має суб'єктивну природу. У свідомості комуніканта існує система уявлень як про себе, так і про реципієнта:

- власний імідж - Як;
- імідж реципієнта - Рк.

Водночас у свідомості реципієнта формується:

- власний імідж - Яр;
- імідж реципієнта - Кр.



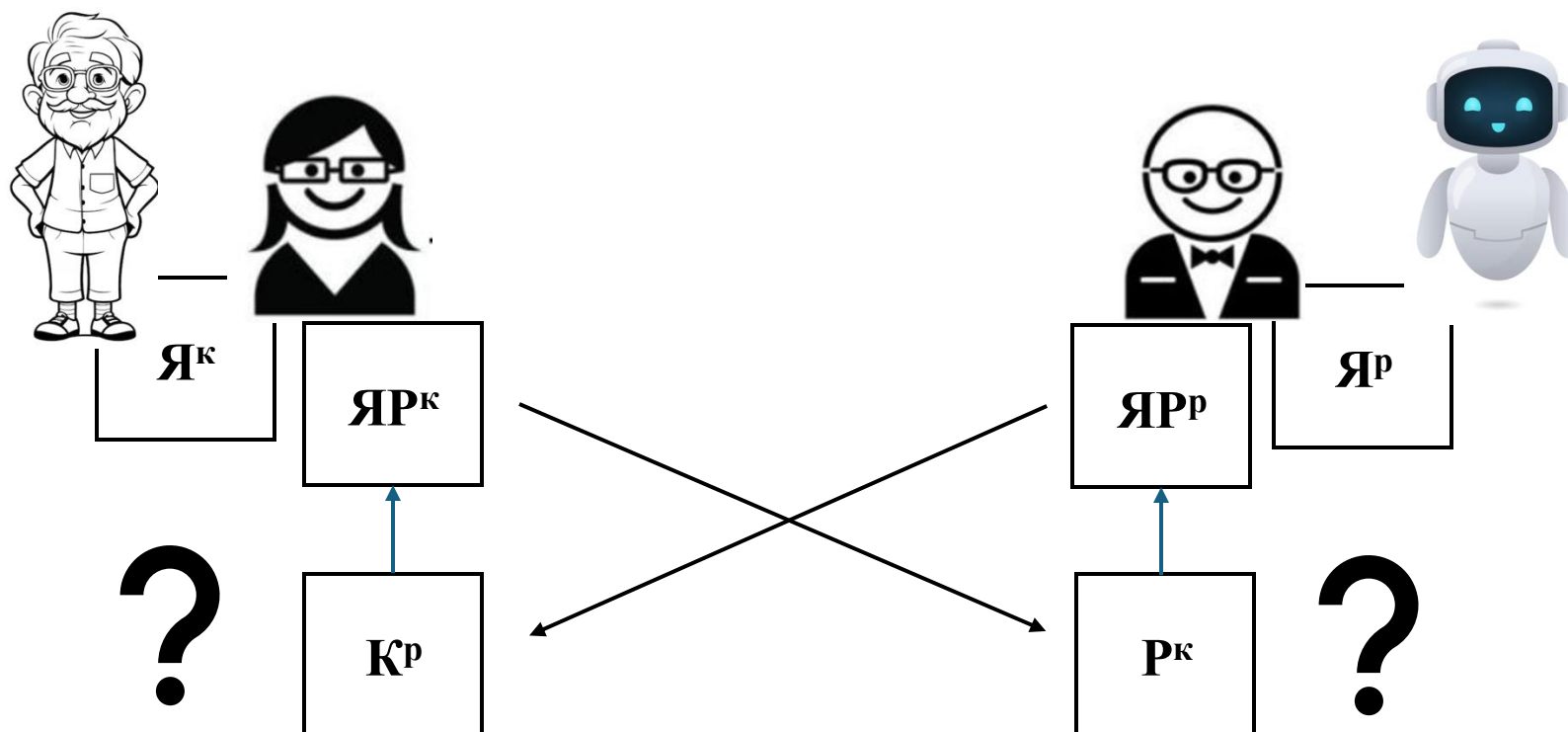
У процесі міжособистісного спілкування виникає така ситуація: комунікант висловлюється як $Я^к$, звертаючись до $Р^к$, а реципієнт відповідає йому як $Я^р$ і при цьому орієнтується на $К^р$. $П_к$ і $П_р$ — це повідомлення, якими обмінюються $К$ і $Р$.

У процесі міжособистісної комунікації виникає ситуація, коли кожен учасник має свої уявлення про себе і про іншого. У свідомості комуніканта є образ самого себе ($Я^к$) і образ реципієнта ($Р^к$), а у свідомості реципієнта формується образ комуніканта ($К^р$) та власний імідж ($Я^р$). У реальному житті ці образи часто не збігаються, а в кращому випадку можуть бути схожими. Це створює труднощі в тому, як комунікант передбачає, як його імідж буде сприйнятий реципієнтом, і навпаки. Часто кожен учасник комунікації звертається «не за адресою», не усвідомлюючи цього.

Ця невідповідність між власними уявленнями і сприйняттям іншого є психологічним бар'єром, який ускладнює ефективну комунікацію. Бар'єр цей є непереборним у більшості випадків, оскільки кожен із учасників комунікації обмежений власними уявленнями про себе та інших, які не завжди відповідають реальності. Єдиним випадком, коли цей бар'єр може бути подоланий, є наслідування, коли один учасник комунікації починає копіювати або адаптувати поведінку іншого. Це дозволяє зменшити розбіжності між образами комуніканта та реципієнта, оскільки один бере на себе роль іншого.

Однак уявімо, що не лише $Я^К$ і $К^Р$, $Я^Р$ і $Р^К$ не збігаються, а з самого початку $Я^К$ і $Я^Р$ взагалі є штучними або виконують інші ролі ($Р$ — роль: $Я^Р^К$ та $Я^Р^Р$), що є типовим для онлайну. Відповідно, $П^К$ і $П^Р$, які виникають у комунікації, набувають іншого функціоналу.

Комунікація в онлайнному середовищі



Цифрове онлайнове медіавиробництво вирізняється:

- особливостями споживання контенту в онлайні;
- специфікою онлайн-платформ;
- технічними можливостями онлайн-медіа.

Користувачі онлайну є більш **активними і залученим**. Вони не просто пасивно споживають контент, а й активно шукають його, оцінюють і взаємодіють з ним.

Споживання контенту в онлайні є більш **персоналізованим**. Користувачі можуть вибирати контент, що відповідає їхнім інтересам.

Споживання контенту в онлайні є більш **мобільним**. Користувачі можуть споживати контент в будь-який час і в будь-якому місці.

Споживання контенту в онлайні є **інтерактивнішим**. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, лайки та поширювати його в соціальних мережах.

Мультимедійні можливості. Онлайнкові медіа можуть використовувати різні типи мультимедіа, такі як відео, аудіо, текст, зображення та ін. Це дозволяє створювати більш цікавий і захоплюючий контент.

Інтерактивні можливості. Онлайнкові медіа можуть використовувати інтерактивні елементи, такі як коментарі, лайки, поділ у соціальних мережах тощо. Це дозволяє залучати користувачів і створювати спільноту навколо контенту.

Індивідуалізація. Онлайнкові медіа можуть використовувати такі технології, як таргетинг на основі інтересів та персоналізація, щоб надавати користувачам контент, який відповідає їхнім інтересам.

Мобільність. Онлайнковий контент можна споживати на різних пристроях, включаючи смартфони, планшети та комп'ютери. Це дозволяє користувачам споживати контент в будь-де і будь-коли.

Технологічна основа. Онлайн платформи засновані на технологіях Інтернету, таких як веб-технології, мобільні технології та соціальні мережі. Це дозволяє їм пропонувати користувачам широкий спектр можливостей, які неможливі в традиційних медіа.

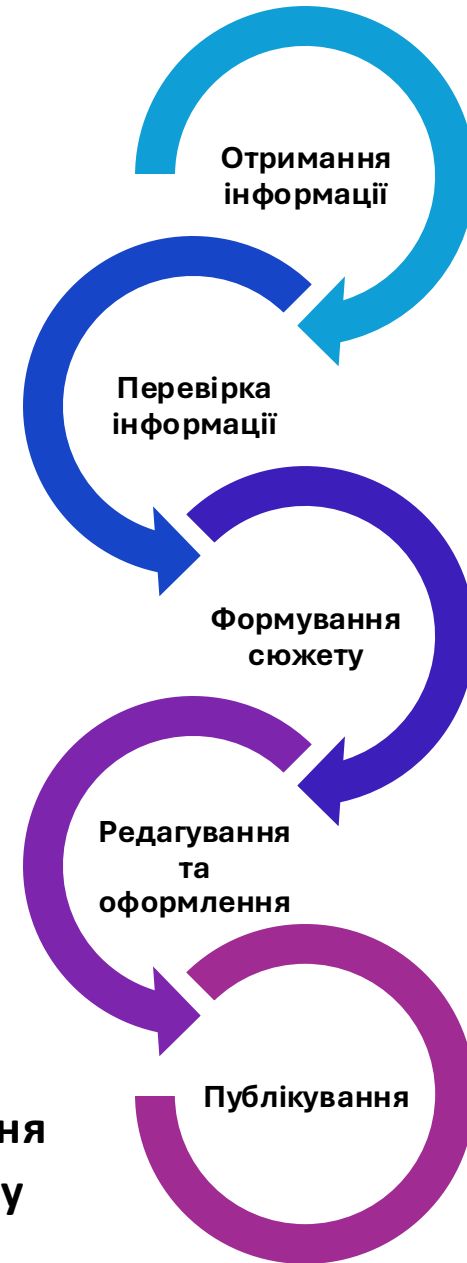
Особливості споживання контенту. Онлайн платформи адаптовані до особливостей споживання контенту в онлайні, таких як широкий вибір контенту, індивідуальна адаптація, мобільність та інтерактивність.

Інновації. Онлайн платформи є більш інноваційними, ніж традиційні медіа. Вони постійно розробляють нові функції та можливості, щоб залучити і утримати користувачів.

Основні особливості медіавиробництва для онлайну

- Контент повинен бути цікавим і захоплюючим.
- Контент повинен бути адаптований до різних онлайн-платформ.
- Контент повинен бути інноваційним і використовувати можливості онлайн-медіа.

Алгоритм створення
новин для онлайну



Медіавиробництво для соціальних медіа

Особливості споживання контенту в соціальних мережах. Користувачі соціальних мереж мають більш короткий час уваги, ніж споживачі традиційних медіа. Вони також більш схильні до споживання контенту, який є актуальним, цікавим і захоплюючим.

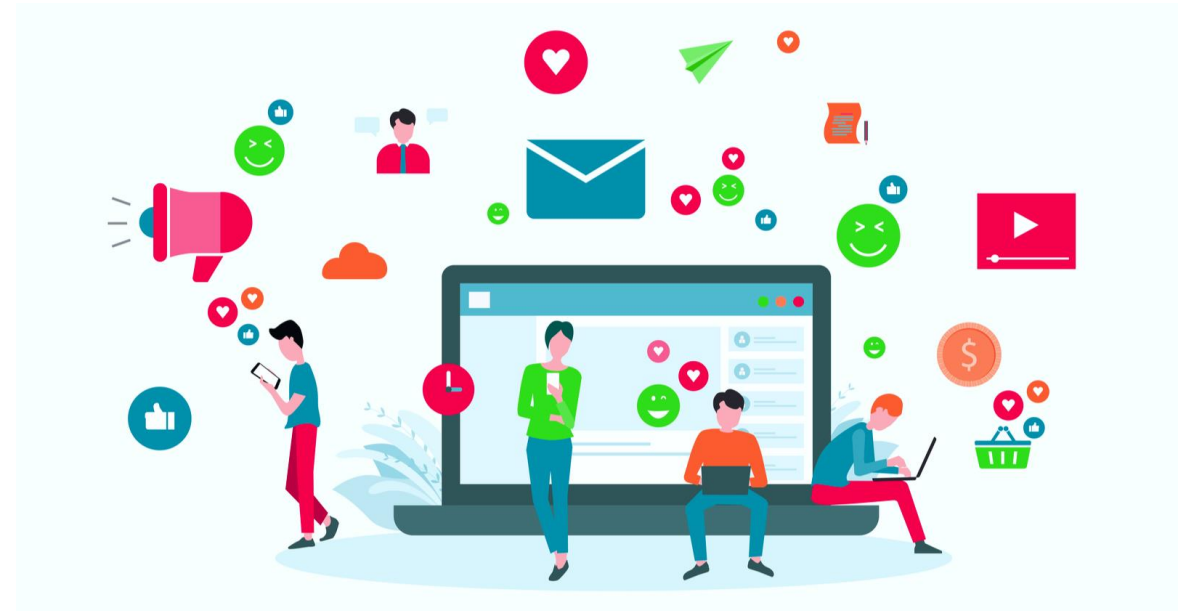
Технічні можливості та специфіка соціальних мереж. Соціальні мережі пропонують широкий спектр технічних можливостей, які можна використовувати для створення контенту. Ці можливості включають в себе мультимедіа, інтерактивність та персоналізацію.

Контент повинен бути коротким і ємним.

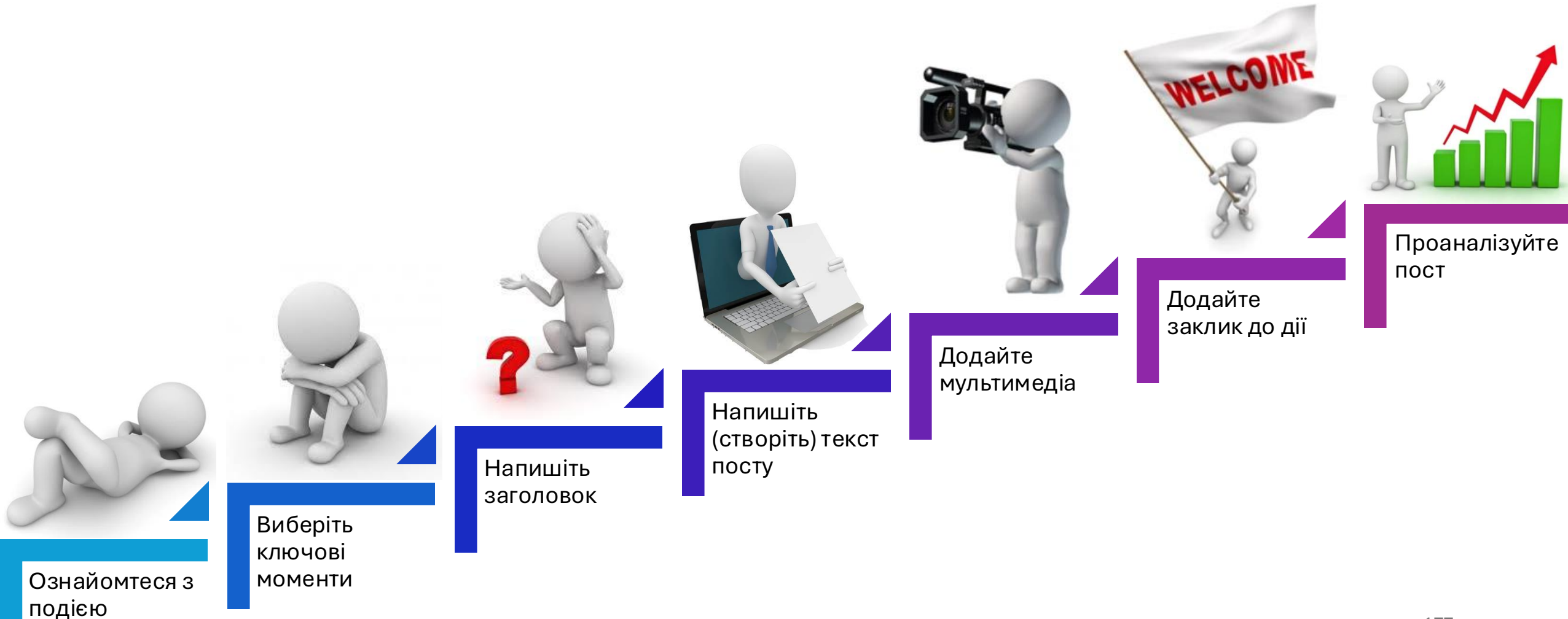
Контент повинен бути актуальним і цікавим.

Контент повинен використовувати мультимедіа.

Контент повинен бути персоналізованим.



Алгоритм створення новинного посту у соцмережі



Практичні заняття та самостійна робота студентів

Завдання:

1. Ознайомити студентів із специфікою цифрового медіавиробництва.
2. Навчити створювати короткий мультимедійний контент для соціальних мереж.

Робота 1: Перезбирання історії

Студентам пропонується публікація з медіа на науково-популярну тематику, яка опрацьовується в ході самостійної роботи за таким алгоритмом:

1. Розберіть історію на складники — елементи фактажу: люди, цифри, дати, події, думки. Почніть формування пітч історії: випишіть кожен факт.
2. Знайдіть новий *кут* подачі, *фокус*, побудуйте нову *логіку* і *послідовність*. На цьому етапі можна додавати свої факти, героїв, запитання, на які потрібно відповісти, щоб розкрити тему по-новому. Зверніть увагу на те, що кут подачі напряму залежить і від аудиторії. Спробуйте обрати іншу цільову групу. Отримані дані впишіть у пітч.
3. Запропонуйте нові дієві мультимедійні формати подання історії відповідно до п.2. Впишіть формати у пітч.
4. Зберіть історію: скоригуйте обраний кут подачі, побудуйте структуру історії з урахуванням обраних форматів. Оформіть у пітчі за принципом: прототип історії (детальний план), сценарій проєкту (реалізація через кожний формат).

Мета:

Навчити студентів основам цифрового медіавиробництва, зокрема процесу створення контенту для різних цифрових платформ, а також розвинути вміння працювати з сучасними інструментами для виробництва цифрових медіа.

Робота 2: Гучна історія

Завдання: Закріпити навички роботи з мультимедійними форматами шляхом створення аудіослайд-шоу, що об'єднує оригінальні аудіо- та фотоматеріали.

1. Студенти обирають тему для аудіослайд-шоу.

Приклади тем:

- «День у міському парку»
- «Мій шлях до університету»
- «Життя в студентському гуртожитку»
- «Ранок студента»

2. Студенти записують серію звуків, що розповідають історію без коментарів.

Критерії: Звукова історія має включати зав'язку, розвиток подій та розв'язку.

Приклад для теми "Шлях до університету":

- Шум транспорту.
- Звук дверей метро/маршрутки.
- Кроки на вулиці, перехід дороги.

3. Студенти прослуховують записаний інтершум і виділяють ключові моменти. Складають план, вказуючи, які звуки асоціюються з якими моментами історії.

4. На основі плану історії студенти визначають, які фотографії потрібні (ракурси, плани, послідовність).

5. Студенти фотографують обрані сцени, використовуючи власні пристрої.

Умови: Використання лише оригінальних фото.

6. Студенти поєднують аудіо- та фотоматеріали в слайд-шоу тривалістю до 30 с, де аудіо є головним елементом.

Список рекомендованої літератури та джерел

Kyrylova O., Myronenko V., Harkavenko Y. Electronic newsletter in the system of social communications: prospects for effective use. Вісник Книжкової палати. 2024. No. 3. P. 12–18. URL: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.3\(332\).12-18](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.3(332).12-18)

Бахметьєва А., Кирилова О. Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні. *Communications and communicative technologies*. 2022. № 22. С. 5–14. URL: <https://doi.org/10.15421/292201>

Кирилова О., Михайлова А., Захаріна К. Специфіка використання соціальних медіа у російсько-українській гібридній війні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2(54). С. 101. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).12)

Чорнобильський А. Специфіка комунікативної взаємодії у соціальних медіа (на матеріалі платформи Reddit) : дис. ... д-ра філософії : 061 журналістика. Дніпро, 2024.

Cage J., Herve N., Mazoyer B. Social media and newsroom production decisions. *SSRN electronic journal*. 2020. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3663899>

Навчальне видання

Кирилова Оксана Вікторівна
Хотюн Людмила Валентинівна

Навчальний посібник
з дисципліни «Сучасне медіавиробництво»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності С7 журналістика