

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Постпродакшн аудіовізуальних матеріалів»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0619-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Манін О. Д.

Керівник: доц., к. філол. н. Тернова А. І.

Рецензент: доц., к. філол. н. Романюк Н. В.

Запоріжжя 2023

ЗМІСТ

Реферат	3
Завдання	5
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Постпродакшн аудіовізуальних матеріалів»	9
1.1. Виробництво аудіовізуального контенту	9
1.2. Етапи розробки візуального інформаційного продукту	13
1.3. Специфіка постпродакшну аудіовізуального продукту	18
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту	24
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту	24
2.2. Опис цільової аудиторії інформаційних каналів	31
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту	33
2.4. Особливості оформлення проєкту	35
2.5. Технічні і програмні засоби	37
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)	38
Висновки	39
Список використаної літератури	41
Додаток А. Список матеріалів портфоліо	44
Додаток Б. Наукові публікації, сертифікати	48
Декларація академічної доброчесності	53
Abstract	54

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Постпродакшн аудіовізуальних матеріалів».

Обсяг основної частини роботи: 34 сторінки.

Кількість використаних джерел – 30.

Мета роботи – застосування монтажних прийомів у виробництві аудіовізуального контенту корпоративного для інтернет-видання.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

- 1) опрацювати наукову літературу щодо процесів та етапів виробництва аудіовізуального контенту;
- 2) проаналізувати підходи до генерації інформаційних продуктів в сучасному кіновиробництві й на телебаченні;
- 3) презентувати творчий проєкт дипломної роботи;
- 4) описати методологію і технологію роботи над творчим проєктом;
- 5) розкрити цільову аудиторію та конкурентне інформаційне поле в сегменті розробленого видавництва;
- 6) довести актуальність та перспективу розвитку презентованого інформаційного проєкту.

Об'єктом дослідження є процеси та етапи виробництва аудіовізуального контенту.

Предмет дослідження – засоби виробництва інформаційних продуктів.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є корпоративною комунікаційною системою, розробленою на базі БО «БФ "Молодь Майбутнього"». Цикл інформаційної активності інформаційних каналів складається з понад 2 000 опублікованих матеріалів соціальної спрямованості та більше 50 відео хронометражем від 30 секунд до 10 хвилин. У матеріалах використовуються засоби художнього монтажу (за крупністю планів, за напрямком руху, монтаж за світлом, монтаж за кольором тощо), інструментарій жанрового монтажу (кліповий монтаж, візуальні та звукові ефекти, використання деталізації та нестандартного поєднання крупності

кадрів). Реалізований проєкт демонструє можливості імплементації фахових знань в актуальні проєкти сьогодення.

Ключові слова: монтаж, аудіовізуальний контент, препродакшн, продакшн, постпродакшн, інформаційний продукт, маркетинг, відеозйомка.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Ю. В.

«23» травня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ
Маніну Олександрю Денисовичу

1. Тема роботи - «Постпродакшн аудіовізуальних матеріалів» («Post-production of audiovisual materials»),
керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н. , доцент кафедри,
затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – 9 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Н. Борсук, А. Ганжа, С. Железняк, В. Крилова, С. Лавренюк, О. Ландяк.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) опрацювати наукову літературу щодо процесів та етапів виробництва аудіовізуального контенту; 2) проаналізувати підходи до генерації інформаційних продуктів в сучасному кіновиробництві й на телебаченні; 3) презентувати творчий проєкт дипломної роботи; 4) описати методологію і технологію роботи над творчим проєктом; 5) розкрити цільову аудиторію та конкурентне інформаційне поле в сегменті розробленого видавництва; 6) довести актуальність та перспективу розвитку презентованого інформаційного проєкту.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Тернова А. І., доц..	26.02.2023	
1 розділ	Тернова А. І., доц.	23.03.2023	
2 розділ	Тернова А. І., доц.	20.04.2023	
Висновки і додатки	Тернова А. І., доц.	03.05.2023	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	23.01.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	26.02.23	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	23.03.23	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	15.04.23	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.04.23	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	03.05.23	Виконано
7	Оформити всі додатки.	17.05.23	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	30.05.23	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	05.06.23	Виконано

Студент _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Телебачення здатне документально точно створювати різні образи реальності, послуговуючись технічними засобами. Завдяки роботі журналіста за допомогою вербальних засобів комунікації максимально точно передає аудиторії необхідну інформацію, оператор своєю майстерністю дає можливість глядачу відчувати «ефект присутності» на події. Але саме процес відеомонтажу об'єднує всі вектори виробництва аудіовізуального продукту та дає можливість презентувати аудиторії закладені професійні навички команди у готовому творі.

Монтаж різних типів аудіовізуальних продуктів має суттєві відмінності. Для кіновиробництва режисери використовують найсучасніші техніки монтажу та відеографіки. В інформаційних матеріалах на телебаченні, зважаючи на особливість жанрів, журналісти використовують обмежений перелік методів. Наявність великої кількості практик і варіативних способів реалізації постпродакшну і зумовлює *актуальність* нашої кваліфікаційної роботи.

Засоби монтажу залишаються одними з найголовніших зображально-виражальних прийомів на телебаченні. Запозичивши зі світу кіновиробництва основні види, прийоми, методи, техніки та технології, телевізійний монтаж на сьогодні став окремим етапом постпродакшну.

Кваліфікаційна робота сфокусована на демонстрації широкої специфіки виробництва аудіовізуального контенту при різних технічних можливостях і форматах трансляції з акцентом на процесах постпродакшну в умовах війни. Саме тому презентований творчий проєкт представляє інформаційне корпоративне видавництво волонтерського сектору, в якому представлені формати аудіовізуального продукту в різних формах виробництва – від традиційного повного, триетапного циклу виробництва контенту, до ситуативної зйомки та верстки відео у мобільних застосунках.

Мета роботи – розробити корпоративне інформаційне видання, реалізувавши фаховий потенціал відповідно до актуального запиту суспільства.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- опрацювати наукову літературу стосовно процесів та етапів виробництва аудіовізуального контенту;
- проаналізувати підходи до генерації інформаційних продуктів в сучасному кіновиробництві й на телебаченні;
- презентувати творчий проєкт дипломної роботи;
- пояснити причини та мету роботи над творчим проєктом;
- розкрити цільову аудиторію та конкурентне інформаційне поле в сегменті розробленого видавництва;
- довести актуальність та перспективу розвитку презентованого інформаційного проєкту.

Об'єктом дослідження є процеси постпродакшну під час виробництва аудіовізуального контенту.

Предмет дослідження – монтажно-тонувальні інструменти у виробництві інформаційних продуктів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 34 сторінки. Список використаної літератури включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ПОСТПРОДАКШН АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»

1.1. Виробництво аудіовізуального контенту

Розвиток ресурсів громадської журналістики та сторітелінгу, для яких часто виробляється масовий продукт, є постійним і незворотною у новітній історії розвитку масових технологій. Виробництво контенту є процесом створення та розповсюдження масової інформації з метою залучення уваги широкої або вузької, об'єднаної за виділеною темою або інтересами, аудиторії. Названий процес має специфіку відносно до запланованого результату – формату підготовленого продукту (текст, відео- або аудіоматеріали), але в основному містить послідовні етапи: планування, написання сценарію, редагування структури, опрацювання зібраної інформації, формування готового продукту – тексту, відео- та аудіозапису. Зазначені етапи найчастіше об'єднують у три фундаментальні для виробництва контенту процеси: предпродакшн, продакшн, постпродакшн аудіовізуальних матеріалів.

Однією з головних причин розвитку виробництва аудіовізуального контенту є зростання популярності соціальних мереж та онлайн-платформ, які надають можливість широкій аудиторії звертатися до цифрового контенту в будь-який час. Також на зростання популярності впливає технічний прогрес, який дозволяє створювати високоякісний контент за допомогою доступних інструментів та технологій не залучаючи великого фінансування на виробництво інформаційних продуктів. Якщо розбирати особливості трансформації сучасної системи аудіовізуального контенту, то найпершим звернути увагу необхідно на статтю О. Мусієнко, присвячену відеохостингу як новій жанровій формі аудіовізуального мистецтва. Науковиця визначає у власній роботі «Гібридне походження художньої природи відеохостингу як нової жанроформи аудіовізуальної культури» найбільш популярними відеохостингами в Україні – YouTube й Instagram. Авторка вважає, що

«твори-гібриди телевізійного і віртуального типу» перетворюються на інноваційні засоби самостійної творчості та форму індивідуальної суспільної комунікації, основою яких виступає доступність контенту та його максимальне спрощення [10]. Ймовірно перетворення змістовного наповнення і форми подачі матеріалів на вищенаведених платформах найкраще впливає на ріст зацікавлення матеріалами широкої аудиторії та збільшення популярності візуального контенту серед користувачів інтернет-мережі. Вчені різних галузей звертаються до відмінних аспектів аудіовізуального дискурсу, – кіно-, телемистецтва тощо. Доктор філософських наук І. Печеранський визначає: «...дослідження української кінематографічної школи, специфіки та умов розвитку регіонального аудіовізуального мистецтва і виробництва в Україні є актуальним для більшості галузей життя і науки» [13]. Він згадує про вплив контенту та наративів і сенсів, закладених в інформаційні продукти суспільства і споживачів як окремих представників суспільства, що лише підтверджує актуальність аудіовізуального мистецтва та виробництва як напрям у дослідження у XXI столітті.

Зосередження сучасних авторів масового контенту на аудіовізуальному форматі подачі матеріалів і надані пріоритетності саме відеоматеріалам перед текстовими інформаційними продуктами своєю чергою впливає на формування специфічного терміну «екранного життя», яке згадує у своїй дисертації з філософії В. Крилова. Авторка осмислює телебачення та кіноіндустрію у категорії феноменів екранної культури. Науковиця прагне довести, що сучасне аудіовізуальне виробництво перетворилося на форму екзистенціального переживання людиною світу та разом із телебаченням настільки глибоко увійшли в побутове життя людини, що це зумовило появу «екранного способу життя». Сучасна екранна культура кіноіндустрії й телебачення невід’ємні від загальної хвилі сучасного технологічного розвитку, а у своїх вищих проявах, про що зазначає авторка, «екранна культура породжує катарсис як в автора, так і у глядача, актуалізуючи кіно і телебачення метагранічного виміру людського буття, що реалізуються у філософському кіно та телебаченні, які можна ще

назвати катарсичним кіно і катарсичним телебаченням відповідно» [5]. Проводивши аналітику феноменів «розчинення екрана» в кінопродуктах та «присутності екрана» у телевізійних матеріалах, дослідниця зосереджує нашу увагу на принциповій відмінності цих жанрів аудіовізуального виробництва у контексті сприйняття матеріалів реципієнтами, а разом з цим виділяє екзистенціальні типи творців на телебаченні та в кіноіндустрії. Так, відповідно до напрацювань В. Крилової, виділяється тип режисера, актора й телеведучого, позначаючи їх метаформи «Бунтар», «Маніпулятор», «Володар» та «Актуалізатор» [5].

Створення візуального контенту вимагає великих зусиль та ресурсів, тому що це процес, який потребує не тільки креативності та знань, але й багато часу та коштів. Для забезпечення ефективного виробництва контенту необхідно мати висококваліфіковану команду професіоналів, які мають досвід у створенні різних типів контенту і володіють необхідними навичками та інструментами для його редагування та обробки. Крім того, важливо мати сучасне обладнання та відповідне програмного забезпечення для виробництва якісного контенту. Високі технології, доступні інструменти та стрімко зростаюча популярність цифрових медіа зробили виробництво аудіовізуального контенту набагато доступнішим і простішим. Це дозволило багатьом людям виробляти власний контент та ділитися ним з аудиторією. Зростання популярності виробництва аудіовізуального контенту свідчить про те, що це є важливим елементом візуальної комунікації та маркетингу в сучасному світі, а його розвиток зумовлений зростанням попиту на якісний та ефективний цифровий контент.

Вектор розвитку форматів виробництва та презентації інформаційних продуктів за останні роки зосереджується саме на відеоконтенті. Такої ж думки дійшов у власному дослідженні сучасних технологій та інструментів розвитку зв'язків з громадськістю на прикладі відеопродакшну І. Перетятко, вчений резюмує: «Відео як інструмент комунікаційної діяльності набуває популярності у зв'язку з технічними: процес вироблення контенту стає легшим та дешевшим, а якість кінцевого продукту кращою, та психологічними причинами: людський

мозок краще сприймає такий формат ніж текстовий та забезпечує більшу залученість, що підвищує якість взаємозв'язку з цільовою аудиторією» [12].

Сталий розвиток і увага до виробництва аудіовізуальних матеріалів спричиняють постійні оновлення чинних і відкриття нових технологій, які покращують якість або полегшують роботу фахівців – зменшуючи необхідний час на реалізацію задач. Відеоконтент використовують організації як для зовнішніх комунікацій, так і для корпоративних. «Після початку пандемії у 2022 році особливої популярності набуває формат прямих трансляцій, який тепер використовують для досягнення різноманітних цілей», – зазначає І. Перетятко [12]. Користувачі надають перевагу аудіовізуальному контенту перед текстовим через спосіб сприйняття змісту інформаційного продукту, який не потребує концентрації на задачі зчитування та може виконуватися на вторинному рівні уваги користувача, поки споживач контенту займається першочерговою задачею побутового напрямку або фахового (навчання, робота) тим самим покращує свою продуктивність і розвантажуючи свій план робіт швидше за готовий графік.

Маркетинг і реклама є невід'ємними частинами мас-медійної індустрії в інформаційному суспільстві. Фахівці взаємозапозичують технології та інтегрують інструменти для виробництва контенту, спрямованого на просування бренду або товару чи на інформування аудиторії відповідно до глобальних задач виробника. Одним із найбільш ефективних видів реклами є саме аудіовізуальна, зокрема відеоролики та анімація. Як показує статистика компанії Wyzowl [21] – 92% маркетологів, які використовують відео в рекламних компаніях, вважають їх важливою частиною маркетингового плану. Від 2017 р. цей показник зріс на 14% (рис. 1.1), а 99% з опитаних людей, які використовують відео для маркетингу, стверджують, що вони будуть продовжувати використовувати відео надалі.

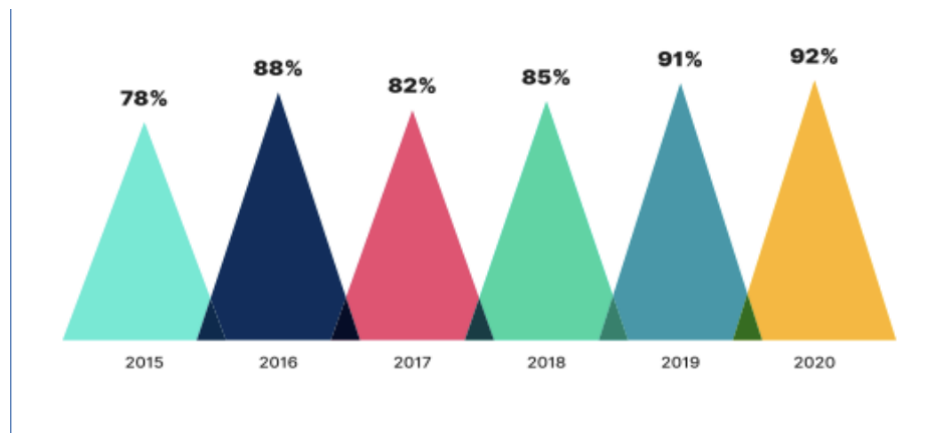


Рисунок 1.1 Сторінка рубрики «Спілкуємося» на Wyzowl

Високі темпи розвитку виробництва аудіовізуальних матеріалів є однією з ключових тенденцій сучасної мас-медійної індустрії. За останні роки спостерігається значне зростання популярності відео та аудіо контенту, який використовується в інформаційних та маркетингових кампаніях, забезпечує високу ефективність відносно запланованих результатів, що впливає на ріст ключових показників поінформованості та географії залучення цільових аудиторій. Вже традиційно журналістика відгукується на потреби суспільства. Це стосується не тільки тематичного наповнення, а й жанрової та технологічної специфіки контенту медіа. Конвергентність медіа сприяли процесу диверсифікації відеоконтенту та демонструють наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ в нові змішані канали. Це своєю чергою стало причиною виникнення нових технологій розповсюдження відеоформатів та комунікаційних завдань щодо глядацької аудиторії в сучасності.

1.2. Етапи розробки візуального інформаційного продукту

Першим етапом проектування аудіовізуального матеріалу є предпродакшн, який передбачає такі процеси: створення концепції, формування структури, створення розкадрування та режисерського сценарію. Важливою висхідною точкою виробництва інформаційних продуктів є створення загальної концепції проєкту або продукту, за якою надалі буде розбудована логіка, креативні ідеї та сценарій випусків. Процес розробки концепції включає

формування ідеї проєкту або матеріалу та розробку портрета цільової аудиторії. У науковій роботі А. Яресько стверджує: «Визначення і точне формування опису цільової аудиторії є надзвичайно корисним у створенні нового проєкту» [21]. В тому числі програми на телебаченні. Суттєва різниця від загального процесу сегментації аудиторії в міждисциплінарному розумінні відсутня – метрика формування цільової аудиторії для інформаційного та комерційного продукту є однаковою. Для визначення сегментів (категорій) цільової аудиторії існує одна з найпопулярніших метрик – «5w» М. Шеррінгтона (рис. 1.2).

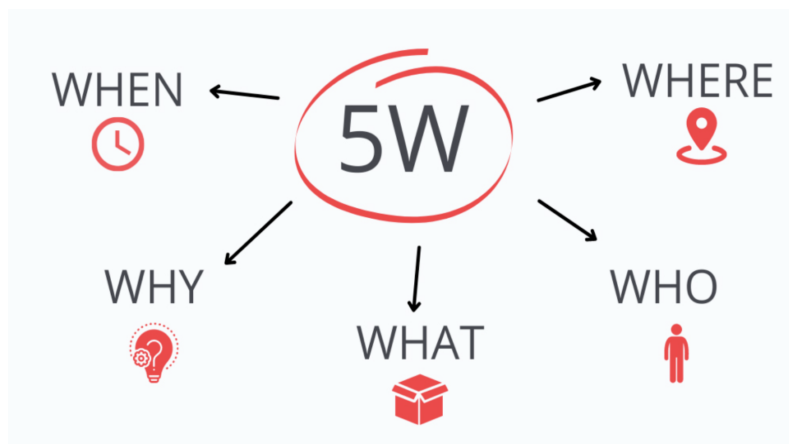


Рисунок 1.2 – Методика «5w» М. Шеррінгтона

Метрика портретування цільової аудиторії базується на п'яти питаннях: (What?) що саме реципієнт хоче отримати; (who?) хто ваш цільовий споживач та його демографічна характеристика; (when?) коли і як часто ваша аудиторія повертається до інфопродукту; (where?) де географічні межі аудиторії; (why?) в чому є основна мотивація обрати ваш контент [20].

Наступним кроком, після затвердження фінальної деталізованої концепції відео або серії відеороликів для проєкту, є написання детального ідейного сценарію для кожного з роликів. Сценарій для телевізійних програм, як і в кінематографі, нагадує п'єсу, яка детально описує кожну сцену і діалоги персонажів (акторів) з ремарками щодо їх поведінки та зовнішньому вигляду на сцені, емоціями, діями та допоміжними об'єктами (атрибутами) в кадрі. Написанням сценарію займається один сценарист, або декілька, які попередньо

досліджують всю отриману інформацію, описану в попередніх пунктах розробки концепту. Після підготовки сценарію, його необхідно передати на перевірку режисеру для отримання уточнень та, при затвердженні, передачі інформаційного матеріалу до наступного процесу препродакшну – підготовці розкадрування або створення режисерського сценарію до зйомок аудіовізуального матеріалу та його подальшого монтажу.

Розкадрування важлива і завершальна частина етапу препродакшну, що допомагає остаточно сформувати бачення результату всього виробництва контенту. У дипломній роботі Я. Лисак на тему «Методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу» магістрантка декларує: «Розкадрування – це графічна версія сценарію, яка складається з ілюстрацій або зображень відображається в послідовності з метою попередньої візуалізації сцени» [8]. Процес розкадрування, у тому вигляді, який він відомий сьогодні, був розроблений у Walt Disney Productions на початку 1930-х років, після декількох років подібних процесів, що використовувались у Walt Disney та інших студіях світової кіноіндустрії. Однією з переваг використання розкадрування є можливість експериментування зі змінами в сюжеті, щоб викликати сильнішу реакцію або інтерес аудиторії в межах журналістських стандартів до матеріалів. Ще однією перевагою розкадрування є те, що команда та може спланувати продакшн заздалегідь. На цьому етапі вирішуються такі речі, як характеристика техніки та її кількість, експозиція, кут нахилу, фони, статичні елементи та багато іншого (рис. 1.3). Процес візуалізованого плану дозволяє групі людей проводити перемовини та креативні сесії, розміщуючи свої ідеї на сценах в режисерському сценарії. Це сприяє розвитку більшої кількості креативних ідей до програми та формуванню порозуміння всередині групи. Розкадрування для аудіовізуальних матеріалів створюються багатоступеневим процесом. Їх можна створити вручну або цифровим способом на комп'ютері. Процес має основні характеристики: візуалізація розповіді; фокусування історії та хронометражу у ключових кадрах та сценах, що є важливим при створенні анімованих частин та

зйомок; визначення технічних параметрів (характеристика руху камери, освітлення, побудови кадру тощо).

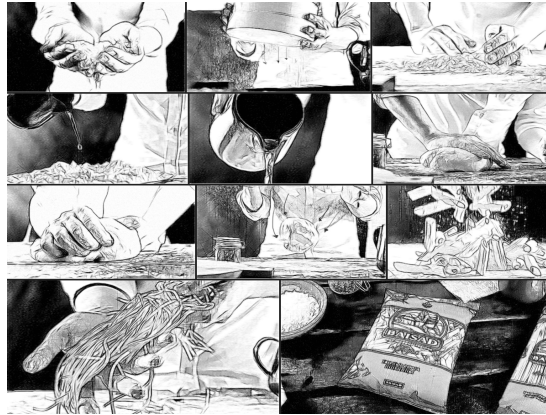


Рисунок 1.3 – Приклад розкадрування сцени

Другим етапом виробництва аудіовізуального продукту є продакшн – відеозапис матеріалів (зйомка) для подальшого монтажу інформаційного продукту. Останнім підготовчим процесом до виробництва аудіовізуального контенту є підбір локації або її підготовка. Сформовано декілька типів локацій для зйомки. Професійні локації – це студії та павільйони для виробництва відеоконтенту (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Павільйон для зйомок телеканалу «1+1»

У таких павільйонах та студіях є все для швидкої та продуктивної творчої роботи: світло, високі стелі, багато розеток, місця для відпочинку та кейтерингу (у більшості професійних локацій базова техніка). Проте, у цього типу локацій є

істотний недолік: при використанні його відео може втратити унікальність, бо точно існують інші відеозаписи, в яких використовувались саме ця локація та декорації з неї.

Для отримання нової або маловідомої (унікальної) локації можна виконувати роботи по продакшну на природі та у громадських місцях, що зробить відео не схожим на інші. Проте, у цьому випадку потрібно підготувати технічні місця та відповідні прилади для роботи. Це місця для нанесення гриму, підключення електроприладів, переодягання та відпочинку акторів та інше. Також є локації, в яких можна знімати за попередньою домовленістю. До таких локацій відносять заклади освіти чи відпочинку, музеї, театри, приватні будинки тощо. Зазначений вид локацій для фільмування зазвичай погано підготовлений для встановлення професійного обладнання, але надає відео унікальності та простору для креативу в сценарії. Цей варіант активно використовують сучасні провідні телеканали (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Зйомки ТСН в Полтаві 2021р.

Процес продакшну охоплює безпосередньо процес зйомки всіх запланованих сцен, відповідно до сценарію та розкадрування режисера на попередньому етапі виробництва інформаційного продукту. Як правило цей процес займає від одного дня до декількох місяців роботи. Якщо потрібно зробити одне відео, і, відповідно, якщо декілька або серію, сезон, цикл тощо. Залежно від кількості матеріалу, який потрібно відзняти для подальшого редагування закладається планова кількість необхідного часу на зйомки та

відрядження. Після завершення процесу продакшну, команда переходить до процесу поствиробництва, монтажньо-тонувального періоду.

Процес виробництва є третім і завершальним етапом створення аудіовізуальних матеріалів для різних платформ, таких як телебачення, радіо- та інтернет-ресурсів, які у свою чергу включають велику кількість загальнодоступних мультимедійних платформ. Трактуювання терміну «постпродакшн» детально розкрито у технологічному підручнику «Аудіо поспродакшн на телебаченні та кіновиробництві» за авторства Х. Вату й Т. Амуес, виданого 2013 р. «Постпродакшн (англ. *post-production*) – це етап виробництва фільму або відео, який відбувається після зйомки матеріалу і містити редагування, звукове оформлення, комп'ютерну графіку, кольорокорекцію та безліч інших доопрацювань» – розкрито у підручнику [30]. Сам термін «постпродакшн» походить від англійського *post-production* і при точному перекладі означає саме «після виробництва», що прямо та асоціативно навіює розуміння на почерговість етапів виробництва аудіовізуального контенту.

Подібне пояснення терміну подає і вчений Р. Рамамурті в праці, присвяченій вивченню тенденцій самофіксації або більш відомою за назвою – селфі (англ. *selfie*) на відео та фото матеріалах. Автор пише: «...етап після зйомки телепрограми, коли відео та аудіоматеріали обробляються та об'єднуються для того, щоб створити готову до трансляції програму називають поспродакшном» [27]. На цьому етапі важливими процесами для якісного виробництва інформаційного продукту є монтаж та склейка матеріалів, кольорокорекція, візуальні анімовані ефекти, звукове оформлення, робота з музикою тощо.

1.3. Специфіка постпродакшну аудіовізуального продукту

Розвиток інструментів та процесів постпродакшну став актуальним у зв'язку з постійними змінами та розвитком у галузі виробництва аудіовізуального контенту на телебаченні та у кіноіндустрії. Завдяки постійному

динамічному розвитку технологій у цій сфері, процес постпродакшну стає більш швидким та ефективним – якість інформаційних продуктів збільшується, стандарти та вимоги до відео виходять на новий рівень. Загальний процес виробництва аудіовізуального продукту при цьому полегшується для творчої (продакшн) команди. Але розвиток останнього етапу виробництва контенту зумовлений не тільки технічними інноваціями, а й зміною підходів до роботи з відеоконтентом. Увага фахівців приділена розвитку інтерактивних технологій і форматів, які дозволяють глядачам брати участь у створенні кінцевого продукту, забезпечують залучення аудиторії та збільшуючи взаємодію – підвищують рівень зацікавленості цільової аудиторії контентом. Розвиток в категорії постпродакшну залежить від тенденцій у галузі відеопродукції в цілому. При активному зростанні популярності технології віртуальної або підвищеної реальності за останні роки – до фахівців поствиробничого процесу обробки відео сформувались вимоги нового рівня щодо якості та ефектності візуального контенту в межах нових технологій презентації аудиторії контенту.

Етап поствиробництва, як етап фіналізації та верстки готового аудіовізуального матеріалу для телебачення або кінематографу, є одним з найбільш важливих та відповідальних процесів повного циклу виробництва контенту. Постпродакшн має у своїй структурі такі важливі процеси:

- Монтаж (фран. *montage*) – творчий і технічний процес у виробництві, під час якого з окремих відзнятих фрагментів відеофутажів, створюють єдиний, композиційний цілий продукт (про це докладно у книзі «Музичний відеомонтаж» [28]).

- Композитинг (англ. *compositing*) або компонування – процес об'єднання змонтованого матеріалу згідно з вказівками режисера, з комп'ютерною графікою (детальніше у – пояснює у практичному посібнику з кіновиробництва Д. Джекмана [22]).

- Синхронне озвучування готового відеоматеріалу – додавання фонових голосів і шумів, дикторського озвучування.

- Кольорова корекція готового відео та робота над збалансуванням кольорів зображення в цілому.

- Рендеринг (англ. rendering) та оптимізація відео під технічні вимоги способу розповсюдження відео чи платформи для його розміщення.

Монтаж, як один із процесів постпродакшну аудіовізуальних матеріалів, підпорядковується технічним законам, що були розроблені протягом багатьох років розвитку кіно- та телевізійного виробництва. Деякі з цих законів є простішими, проте їхнє порушення може призвести до спотвореного сприйняття глядачем того, що відбувається на екрані та втрати його орієнтації. При монтажі кадрів з рухомими персонажами або транспортними засобами, напрямок їхнього руху до та після склеювання повинен збігатися. Монтажні кадри з об'єктами, знятими з протилежного боку і які рухаються у зворотному напрямку, не прийнятні, оскільки це може викликати враження різних обставин. Той же принцип застосовується до напрямку знімального освітлення, яке має приблизно збігатися в сусідніх кадрах однієї сцени. У зв'язку з цим, зміна точки зйомки має бути виправдана не лише з міркувань композиції кадрів, але й відповідною логікою розповіді.

Монтаж діалогу між двома акторами передбачає, що їхні плани, де вони знімаються окремо, повинні мати протилежну орієнтацію погляду і залишати вільний простір перед собою відповідно до принципу «правила 180 градусів» або «вісімки». Інакше глядач може бути дезорієнтований і відчувати, що спілкування відбувається з третьою особою. Недоречним також є склеювання епізодів з різницею в масштабах планів або різкі переходи з одної крупності планів до іншої, оскільки це може розірвати єдність місця та часу дії. У кадрах, які монтуються, повинні повторюватися орієнтири, щоб підказати глядачеві, що події відбуваються в тому самому місці. Якщо вихідний матеріал не відповідає всім цим вимогам, кадри вважаються немонтованими.

Для створення складних трюкових монтажних переходів у часи лінійного монтажу два або три рази перезаписувати відео. Сучасніший електронний (нелінійний) монтаж відрізняється від аналогового тим, що дозволяє

використовувати лише одне джерело відео для створення складних переходів, зменшуючи тим самим складність та витрати на монтаж. Крім того, електронний монтаж дозволяє зберігати якість відео без втрат, що є важливим для створення високоякісних фільмів та відеопродуктів. Монтаж відео є складним процесом, який вимагає дотримання певних правил та технічних вимог для створення високоякісного продукту. І хоча з появою цифрових технологій багато проблем щодо монтажу відеоматеріалів були вирішені, цей процес все ще вимагає уваги до деталей та професійного підходу для досягнення найкращого результату.

Розглядаючи процеси постпродакшну неможливо виключати моушн-дизайн та анімацію, за останні десятиліття вони фундаментально вкоренились в технології виробництва аудіовізуального інформаційного продукту. «Моушн-дизайн або анімаційний дизайн (англ. motion graphics) – візуальне графічне оформлення для відео, за допомогою руху» [25]. Створюється у цілому при застосуванні комп'ютерних технологій. Перевагою цього методу анімації є те, що відеоряд, який створюється може бути не напряму залежний від персонажів та тексту, а часто становить собою анімовані абстрактні форми, які розказують історію. Різноманітність методів анімації дозволяє використовувати різні графічні елементи, такі як прості фігури, текст, реальні фотографії або відеокліпи, а також елементи процедурної графіки. При цьому анімаційний дизайн у відео при його актуальності й частоті використання на етапі постпродакшну не виходить «за межі» процесу компонування відеоматеріалів.

Процес композитингу сфокусований на формуванні цілісного зображення шляхом поєднання двох або більше шарів відзнятих матеріалів, неомінаючи створення комп'ютерних об'єктів та анімацій (під час моушн-дизайну). Широке застосування цей процес має в сучасних комп'ютерних технологіях для створення візуальних ефектів у кіноіндустрії та телебаченні. «Глибокий композитинг – це процес, який враховує не тільки колір та прозорість кожного пікселя, але відповідно його віддаленість від камери» – зазначає

Є. Світловський [17]. Порівнюючи звичайний процес композитування кадрів, який сфокусований на роботі зі звичайними зображеннями і їх пікселями, глибокий композитинг оперує додатковою інформацією про глибину кожного пікселя. Процес глибокого композитингу передбачає, що піксель кожного шару містить інформацію не лише про колір (червоний, зелений, синій) та прозорість (альфа), але й про відстань до об'єкта від віртуальної камери. Величина глибини може бути задана в широкому діапазоні значень.

Синхронне озвучування або звуковий дизайн (саунд-дизайн) – це «...процес визначення, керування або створення звукосилових ефектів» – пояснюється у науковій статті «Саунд-дизайн і музична драматургія, кіно та телебачення» [9]. Він застосовується в різних галузях, зокрема в кінопродукції, на телебаченні, театрі, звукозапису, живому виконанні, мистецтві звуку та розробці комп'ютерних ігор. Звукове оформлення найчастіше містить маніпуляції з раніше складених або записаних аудіо, подібних до музики або звукових ефектів. Іноді воно може включати комбінування або маніпулювання з аудіо для створення потрібного ефекту або настрою. Завдяки можливостям сучасної апаратури, запис звуку та його обробка перейшли на істотно новий рівень. Завдяки цьому стало можливим не лише точне відтворення звуку, але й високоякісне його моделювання, створення нестандартизованих звукових елементів за допомогою синтезу та обробки. Ефектні вибухи, звуки та голоси монстрів, фонові атмосфери планет та батальні звуки битв – всі ці додаткові шуми надзвичайно популярні у сучасних комерційному кіно та мультимедіапродукції. Без неординарних звуків, створених командою фахівців, дія на кіно- та телеекрані не буде настільки динамічною та ефектною. Звукове оформлення є важливою складовою в багатьох галузях, включаючи кінопромисловість, телебачення, мультимедіа, брендування та рекламу, радіо, театральне мистецтво та сучасні жанри музики.

Кольорокорекція відео розширює можливості для зазначення акцентів на основні елементи чи предмети в кадрі, які вимагають особливої уваги. Крім того, це може допомогти задати правильний настрій та відтінити персонажів,

що має велике значення у рекламному сегменті та у кіновиробництві. Якісний відеоролик здатний сформувати позитивне враження у цільовій аудиторії. Професійна корекція кольору відео, як зазначає Дж. Гіббс, включає такі етапи:

- Технічний етап – підготовка відзнятого матеріалу до обробки. Цей етап розпочинається після лінійного монтажу, коли відео переводиться в файли, з якими можна працювати в редакторах.

- Первинна кольорокорекція відео (англ. color correcting) – на цьому етапі видаляються шуми, коригується баланс білого, зеленого та фіолетового, редагується яскравість окремих елементів та цілих кадрів. Кольоровість кадрів з різних елементів відзнятого матеріалу вирівнюється з урахуванням режисерського наміру.

- Вторинна корекція (англ. color grading) – цей етап містить повну заміну кольорів предметів з застосуванням необхідної або унікальної палітри, яка характерна саме для вашого відео. Наприклад, можна зробити небо зеленим, щоб досягти певного ефекту [26].

Фінальний процес постпродакшну – рендеринг – є важливим процесом у комп'ютерній графіці, що дозволяє отримувати зображення за допомогою комп'ютерної програми. Цей процес здійснюється з використанням певної мови програмування у вигляді структури даних, може містити геометричні дані, а також інформацію про положення точки спостерігача та освітлення. Отримане зображення є цифровим растровим зображенням. Людина ж отримує готовий аудіовізуальний матеріал – відео.

Отже, всі три етапи виробництва – пре-, продакшну та постпродакшу є важливими та тісно пов'язані між собою. Ключові моменти кіно- та телевиробництва дедалі стають подібними, адже аудіовізуальний контент створюється однаково, а платформи для його розміщення є спільними.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий проєкт становить розроблене та реалізоване волонтерське інформаційне видання «Волонтерський центр ЗНУ» на базі Благодійної організації благодійного фонду «Молодь Майбутнього», який з 28 лютого 2022 р. діє на ресурсах: Telegram, Instargam, Facebook та YouTube. На публічних сторінках Волонтерського центру ЗНУ за понад рік висвітлення діяльності волонтерів, нами опубліковано понад 2 000 інформаційних повідомлень, мною змонтовані близько 50 відеоматеріалів, серед яких короткі замальовки хронометражем до 1 хвилини та сюжети, хронометражем 10 і більше хвилин.

Важливою причиною створення інформаційних ресурсів для Волонтерського центру ЗНУ був різкий ріст запиту на допомогу в громадському та військовому секторах українського суспільства, спричиненого ескалацією військових дій в Україні у лютому 2022 р. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України у 2022 р. стало другим, після вторгнення Росії у 2014 р. на східну та південну території України, каталізатором для зростання волонтерського руху в суспільстві країни.

За даними Державної податкової служби України у 2022 р. лише серед офіційно зареєстрованих волонтерів було додано у 8,4 раза більше, ніж за весь час існування реєстру (він діє з 2014 р.). Про це опублікували матеріал на власному ресурсі 20 лютого 2023 р. податківці: «У рік повномасштабного вторгнення у Реєстрі волонтерів в Податковій зареєструвалися 2 383 українці. Загалом Державна податкова служба нарахувала 2 699 волонтерів на початок 2023 року. Реєстр волонтерів антитерористичної операції створено ще у 2014 році, й до повномасштабного вторгнення у ньому було лише 320 осіб» [14]. Військова ескалація спричинила значні соціально-економічні та геополітичні негативні наслідки для народу України та держави в цілому, які призвели до

збільшення запиту суспільства на громадські ініціативи та добровольчі формування (цивільні та військові). Міжнародний збройний конфлікт між Україною та Російською Федерацією став фундаментом для об'єднання громадян та іншого населення України у межах волонтерських ініціатив, щоб надавати підтримку та допомогу військовим, внутрішньо переміщеним особам та потерпілим внаслідок військових дій.

Станом на квітень 2023 р., за даними національного порталу пошуку гуманітарної та волонтерської допомоги в усіх областях України «Паляниця Інфо (з англ. palyanytsya info)» розробленого на базі Української Волонтерської Служби, на території Запорізької області зареєстровано на порталі до 20 благодійних ініціатив локальної географії діяльності (діють виключно на території Запорізької області або мають регіональний підрозділ) [11]. З цього переліку: два благодійних фонди спеціалізуються на допомозі дітям, чотири волонтерські групи допомагають військовим, один благодійний фонд допомагає особам з інвалідністю, понад шість центрів підтримують внутрішньо переміщених осіб, дві благодійні організації надають допомогу літнім людям, по одній волонтерській групі у категоріях евакуації та допомоги тваринам, чотири фонди займаються наданням їжі, сім організацій займаються наданням ліків та медичним консультуванням, один виконує функції з допомоги тимчасового розміщення на території Запоріжжя соціально вразливих категорій населення.

В Україні до 24 лютого 2022 р. існувало стихійне волонтерство – нерегульована благодійність нормативними й правовими документами та незареєстрована у жодних державних реєстрах у формах діяльності ГО (громадська організація), БО (благодійна організація) або БФ (благодійний фонд) та інші. Після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на суверенну територію України, під впливом факторів різкої трансформації суспільного устрою та динамічної деградації побутового та фінансового стану у населення України – стихійне волонтерство, як явище, почало стрімко збільшувати свою частину у загальній статистиці волонтерської активності.

Зокрема, волонтерські організації були створені для забезпечення військовослужбовців усім необхідним, включаючи збір та розподіл гуманітарної допомоги, забезпечення медичним обладнанням та витратних матеріалів, ліків, а також підтримки родин військовослужбовців. Волонтери з усієї країни долучились до постійного і розгалуженого трафіку вантажів на фронт. Розвиток волонтерства став важливою складовою соціальної та громадської реакції на військову агресію Російської Федерації в Україні. Цей процес показав значущість волонтерства в розвитку громадських ініціатив, що дозволило українському народу виявити свою солідарність та підтримку військовим та всім, хто постраждав внаслідок військового конфлікту. Крім того, цей рух показав високу мобілізаційну здатність українського суспільства та його готовність до самоорганізації в кризових ситуаціях.

З огляду на динамічні зміни у галузі благодійності в громадах по всій території України та відсутності достатнього рівня пропозиції допомоги відповідного до рівня запиту – створення, спочатку стихійного штабу волонтерів, а згодом і реєстрація Благодійної організації «БФ «Молодь Майбутнього» відбулась відповідно до стану і готовності українського народу у лютому 2022 р. допомагати та підтримувати співгромадян. На території п'ятого навчального корпусу Запорізького національного університету 28 лютого 2022 р. студенти й викладачі Запорізького та інших університетів почали збирати їжу та одяг для відправлення на лінію зіткнення для захисників та захисниць України продовольства.

Основною ідеєю створення інформаційних каналів для масової корпоративної комунікації була координація сил та можливостей серед місцевих мешканців та підприємців Запорізької громади. Команда комунікаційного департаменту генерувала візуальний та текстовий контент для онлайн-ресурсів волонтерського центру для забезпечення безперервного та активного інформування суспільства щодо потреб штабу у матеріальних і фінансових ресурсах для відправлення гуманітарних вантажів на схід та південь України. Перші два місяці діяльності комунікаційного департаменту середня кількість

щоденних публікацій постів була в межах 12, статичний контент у візуальній складовій постингу переважав з відношенням понад 95% статичного контенту до 5% аудіовізуальних матеріалів – відео та анімованих інформаційних продуктів.

Тематикою цього інформаційного проекту є волонтерство і благодійна діяльність народу України. На інформаційних ресурсах волонтерського центру відбувається публічна звітність стосовно виконаних задач активістів громади Запоріжжя, об'єднаних на базі Волонтерського центру ЗНУ (у державних реєстрах БО «БФ «Молодь Майбутнього»), рапортування стосовно зібраних коштів та їх імплементації в проєктах організації.

Унікальність масового контенту, виробленого інформаційним департаментом описаної волонтерської ініціативи має базовий рівень серед аналогічних інформаційних проєктів про благодійну діяльність в Україні. Жодних змістовних (сюжетних) відмінностей в тематичній категорії волонтерства у матеріалах не виявлено і не було закладено ідейно при започаткуванні комунікаційного департаменту Волонтерського центру ЗНУ. При відсутності змістовної унікальності та нових підходів до інформаційної діяльності волонтерського об'єднання, у всіх публікаціях на комунікаційних каналах організації витриманий максимально можливий рівень об'єктивності, нейтральності та лібералізації публічної позиції команди волонтерів благодійного фонду.

При формуванні технічних метрик до виробництва контенту для соцмереж БО «БФ «Молодь Майбутнього» у фундамент були закладені основні журналістські стандарти, як базовий підхід до створення корпоративних інформаційних продуктів на відкритих ресурсах благодійної організації. Професійні стандарти є універсальними для міжнародної журналістики, проте світові та українські мовники їх можуть дещо змінювати. Більшість українських медійних організацій таких як: Інститут масової інформації, Детектор Медіа, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, Інтерньюз-Україна, Комісія з журналістської етики визнають такі професійні стандарти, яких повинен

дотримуватися журналіст у своїй діяльності та які ми взяли в роботу за основу для роботи комунікаційного департаменту Волонтерського центру ЗНУ: баланс думок і точок зору, достовірність, оперативність, відокремлення фактів від коментарів (іноді цей стандарт ще доповнюють «відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста» [23]). Тому пріоритетним вектором розвитку комунікації волонтерської організації було саме дотримання журналістських стандартів у всіх матеріалах, опублікованих на ресурсах волонтерів та вихід за допомогою такого підходу на професійно новий рівень інформаційної діяльності благодійних організацій в регіоні.

За перші місяці роботи департаменту з комунікації в волонтерському штаті була динамічна трансформація та зміна кадрів. За весь час існування команди в межах волонтерського центру, виключно всі комунікаційники та дотичні до створення інформаційних продуктів були студентами, викладачами або випускниками факультету журналістики ЗНУ. Зазначений факт доводить відповідний рівень професіоналізму та обізнаності у фаховій інформаційній діяльності департаменту з комунікацій при Волонтерському центрі ЗНУ. Слід зазначити, що вищезгаданий факт підбору кадрів не був спеціально висунутий як вимога до приєднання у склад колективу комунікаційних фахівців – жодних дискримінаційних вимог при підборі команди нами не було запроваджено.

За понад рік діяльності Волонтерського центру ЗНУ і комунікаційного відділу включно, загальна постійна аудиторія (підписники) інформаційних ресурсів становить вже понад 4 500 осіб, середнє охоплення однієї публікації на трьох основних комунікаційних каналах разом становить приблизно 10 000 унікальних користувачів. Охоплення унікальних користувачів контентом та кількість постійної аудиторії сторінок є одним із індикаторів успішності діджитал-діяльності сучасного онлайн-ресурсу. За цими характеристиками оцінюють ефективність переважної більшості маркетингових та інформаційних кампаній в онлайні (в інтернеті). У науковій роботі стосовно розробки маркетингової стратегії Е. Роуз пояснює: «унікальні користувачі – це метрика, яка використовується для вимірювання числа індивідуальних користувачів, які

взаємодіють з певним вебсайтом або додатком. У контексті аналізу вебтрафіку, цей показник визначається шляхом ідентифікації унікальних IP-адрес, які зверталися до даного ресурсу в певний період часу» [15]. Таким чином, на основі пояснення вченого, ми можемо стверджувати, що з великим рівнем ймовірності враховані особисті сторінки на інформаційних каналах волонтерського центру в кількості охоплених облікових записів є відповідною до кількості реальних людей, які побачили згенерований контент комунікаційниками організації.

Слід звертати увагу на технічну відсутність можливості сортувати та ідентифікувати онлайн-користувачів з різних каналів на їх унікальність – одна і та ж людина може бути врахована двічі або тричі при контакті з одним інформаційним продуктом в трьох різних соцмережах. Цей показник не враховує можливість використання одним користувачем декількох пристроїв або зміну IP-адреси. При використанні різних браузерів або очищенні кешу теж можуть виникати труднощі з ідентифікацією унікального користувача. Визначення таких користувачів повинно спиратися на комплексний аналіз різних метрик, що дозволяють зрозуміти їх поведінку та взаємодію з інформаційним продуктом.

Аналізуючи адміністративну статистику одного з комунікаційних каналів БО «БФ «Молодь Майбутнього» – телеграм-канал «Волонтерський центр ЗНУ» ми можемо виділити таку постійну відповідність – у дні публікації постів стосовно деталей видачі гуманітарних наборів для соціально вразливих груп постійного та тимчасового населення Запорізької громади відбувається стрімкий ріст нових підписок (рис. 2.1). Порівнюючи з динамікою відписок, яка значно стабільніша (без піків), з меншою амплітудою на графіку і кількісно менша в 9 разів (04.04.23 83 нові акаунти та 9 скасувань підписки).

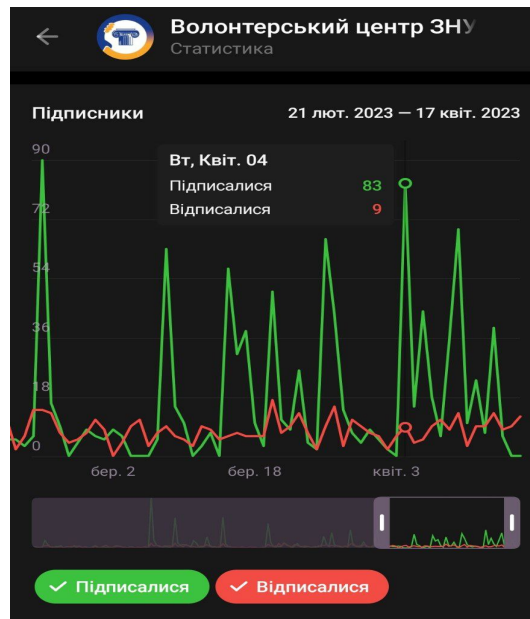


Рисунок 2.1 – Статистика телеграм-каналу “Волонтерський центр ЗНУ” (динаміка підписалися/відписалися)

З великим рівнем ймовірності, така динаміка статистики пов’язано з репостами (перепублікацією з прямим посиланням на першоджерело) у великих національних та регіональних телеграм-каналах в тематичній категорії волонтерства та благодійної діяльності. Через однакову або схожу цільову аудиторію ресурсів, які вдаються до цитування наших інформаційних матеріалів, трафік нових читачів пропорційно росте до кількості цільових отримувачів допомоги – частини аудиторії тих каналів, яка має фізичний доступ до нашого волонтерського центру у дні видачі гуманітарних наборів. Тому ми визначили та зафіксували важливість публікації та підготовки матеріалів цільовою аудиторією, яких є найбільш широка онлайн-авдиторія.

Перспектива розвитку інформаційних каналів та ріст постійної аудиторії комунікаційних каналів Волонтерського центру ЗНУ прямо залежить від діяльності спрямованої на допомогу соціально вразливим категоріям населення, а не військовим. Це пояснюється розміром цільової аудиторії – відповідно контент стосовно допомоги військовим з більшою зацікавленістю сприймають активні донатори (донори, меценати) або особи, які мають пряме чи непряме відношення до військових та їх родин; контент стосовно видачі гуманітарної

допомоги зацікавлює одразу велику кількість потенційних отримувачів: внутрішньо переміщені особи, багатодітні родини, особи з інвалідністю, люди пенсійного віку тощо.

2.2. Опис цільової аудиторії інформаційних каналів

Розуміння цільової аудиторії видання або іншого виду засобу масової інформації, включаючи корпоративні комунікаційні канали, є важливим елементом вивчення комунікації та маркетингової складової інформаційної діяльності організації. Цільова аудиторія в іноземній науковій роботі щодо трансформаційних процесів європейської аудіовізуальної політики пояснюється як «група осіб, до якої спрямована діяльність видання, що включає в себе розповсюдження інформації та залучення аудиторії до читання та використання матеріалів видання» [29]. Для вивчення цільової аудиторії ресурсу, дослідники, стратеги або діджитал-фахівці зазвичай використовують різноманітні методи, включаючи опитування, фокус-групи, спостереження та аналіз даних відстеження відвідувань вебсторінок. Опитування та фокус-групи дозволяють встановити демографічні та психографічні характеристики аудиторії, її інтереси та потреби. Такі методи відносять до категорії якісних досліджень – роботи з конкретними представниками цільової аудиторії, детальне інтерв'ювання та опрацювання транскриптів з цих інтерв'ю, в результаті чого фахівці комунікаційної галузі можуть сформувати портрет одного з представників цільової аудиторії інформаційного ресурсу. Альтернативний метод дослідження аудиторії комунікаційного каналу – кабінетне дослідження – це робота з даними онлайн, «не виходячи у поле», опрацювання статистичної інформації стосовно читачів обраного інформаційного каналу. Спостереження, як один з практичних методів кабінетного дослідження, дає змогу проаналізувати та з'ясувати, як аудиторія взаємодіє з виданням та як вона сприймає його матеріали. Аналіз даних відстеження відвідувань вебсторінок дозволяє визначити поведінку аудиторії онлайн та її рівень зацікавленості у конкретних темах.

Залежно від типу видання або ресурсу, цільова аудиторія може бути різною. Визначення цільової аудиторії є важливим елементом в розробці маркетингової стратегії та формуванні метрик для виробництва контенту видання. На підставі результатів дослідження, редактори та видавці можуть приймати рішення про тематику та стиль матеріалів, а також вибір каналів комунікації з аудиторією. Крім того, залучення цільової аудиторії до видання має важливе значення для забезпечення його успішності на медіаполі. Знання потреб та інтересів аудиторії дає можливість розробляти пропозиції, які задовольняють її потреби та збільшують відвідуваність та розповсюдження видання. Це може включати розробку нових продуктів, розширення аудиторії шляхом формування нових каналів дистрибуції та використання соціальних медіа.

Дослідження цільової аудиторії видання є важливим елементом вивчення комунікації та маркетингу. Результати дослідження надають інформацію для формування маркетингових стратегій, створення контенту та залучення аудиторії до видання. Це є важливим фактором у забезпеченні його успішності на ринку та задоволення потреб аудиторії.

Під час стабілізації внутрішніх процесів Волонтерського центру ЗНУ і переходу з формату стихійного та інтуїтивного ведення соцмереж до планового і стратегічно вмотивованого інформаційного супроводу в комунікаційних каналах благодійної організації, команда комунікаційного департаменту сфокусувалась на дослідженні цільової аудиторії й формуванні основних портретів представників підписників. Після вибіркового опрацювання профілів користувачів підписаних на інформаційні ресурси БО «БФ «Молодь Майбутнього», нами було сформовано перелік портретів цільової аудиторії (за розміром аудиторії, від найбільшої до найменшої у кількості представників): внутрішньо переміщенні особи з дітьми, внутрішньо переміщенні особи пенсійного віку, переселенці з інвалідністю першої групи, місцеві мешканці з трьома і більше дітьми, представники Запорізької громади постраждали від обстрілів, мешканці міста з дітьми, підприємці громади, волонтери та

координатори благодійних організацій, представники гуманітарних міжнародних та національних донорів, родичі військових та військовослужбовці. Усі тезово названі портрети цільової аудиторії були сегментовані на категорії: цивільна, гуманітарна та військова групи, які своєю чергою поділяються, цивільні: внутрішньо переміщені особи та місцеві мешканці; військові: військовослужбовці та їх родичі; гуманітарна група: приватні партнери, міжнародні НГО (неурядова громадська організація) й державні донори.

З розумінням сегментів цільової аудиторії нами розроблено рубрикатор за яким генерується контент. Слід визначити, що ситуативні інформаційні продукти на ресурсах волонтерського центру переважають, але займають не більше 70% від усього контенту. Відповідно до розподілу за інтересами цільової аудиторії командою комунікаційного департаменту виробляється аудіовізуальний та статичний контент у такій відповідності: фінансові звіти та рапортування стосовно імплементації розроблених планів проєктів в межах діяльності благодійної організації для донорів та партнерів волонтерського центру; оголошення щодо проведення свят та навчань для дітей й дорослих, реєстрації на видачу та культурні заходи – внутрішньо переміщені особи та місцеві мешканці (цивільні); дайджести стосовно зборів та відправлення на фронт для військовослужбовців та інших волонтерів регіону.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Формування спектра тем для інформаційного висвітлення у корпоративному виданні є один з фундаментальних етапів розробки засобу масової інформації або іншого комунікаційного ресурсу. Динаміка сучасних подій 2022-2023 рр. і різкий ріст запиту на медіаінформаційному ринку не дозволяли структурно розробити та стратегічно спланувати запуск корпоративного волонтерського видання для потребуючих. Тому у відповідь на стрімкий ріст запиту на інформацію та відповідно допомогу – волонтерські

ініціативи в Україні та Європі, а тим більше на сході України – Запоріжжі, масово почали відкривати свої стихійні або громадські інформаційні ресурси.

Масові канали інформації через власну актуальність та корисність, яку несуть, почали швидко набирати якісну цільову аудиторію та накопичувати інформаційний вплив власних комунікаційних каналів. Виходячи з вищеописаних умов розробки проєкту під час війни та непередбачуваної ситуації в місті, коли фронт рухався за день десятками кілометрів – інформаційні ресурси Волонтерського центру ЗНУ були запуснені без чіткої стратегії роботи, ідеї та корпоративних цінностей. Але за допомогою активного спротиву українського народу ситуація поступово стабілізувалась, всі логістичні та координаційні процеси у благодійних організаціях силами волонтерів набували операційних правил та метрик реалізації. Не виключенням такого трансформаційного процесу були й системи публічної комунікації. Зі становленням процесів волонтерського центру, на медіаресурсах проєкту комунікаційники почали формувати нові рубрики. Станом на березень 2023 р. у Телеграмі, Фейсбуці та Інстаграмі присутні рубрики: «Фінзвіт», «Силами волонтерів», «Свята», «Видача», «Допомога військовим» та «Збори».

Також зі стабілізацією військової ситуації та відновленню громадської інфраструктури у Запоріжжі, ми почали відходити від формату активного і детального звітування. При зміні фокуса аудиторії, коли інтерес суспільства відновлювався до стандартного формату сприйняття інформації, коли не тільки актуальність і зміст важливі в інфопродуктах, а й реалізація візуальних та вербальних складових матеріалу.

На основі змін запиту аудиторії – ми почали відходити від статичних креативів і частіше обирали складніші формати підготовки інформаційних продуктів – відеоматеріали. Саме відео передають емоційну складову найкраще. Команда волонтерів-комунікаційників почала робити короткі відео для історій у Фейсбуці та Інстаграмі, розробляти анімовані відеоряди для привернення уваги та виробили цикл з 3 короткометражних фільмів про процеси Волонтерського центру ЗНУ. Хронометраж кожної частини був до 4 хвилин («Волонтерський

центр ЗНУ: формування команди» – 03:21 хв, «Волонтерський центр ЗНУ: підтримка ВПО» – 03:58 хв, «Волонтерський центр ЗНУ: партнери» – 03:36 хв).

Розробка циклу «Волонтерський центр ЗНУ» була спільною роботою студентів О. Маніна, К. Ситнік та О. Савости. Моя зона відповідальності – відеозйомка синхронів та перебивок, повний постпродакшн і публікація, консультаційний формат у предпродакшні.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Візуальне сприйняття є важливою складовою загального споживання інформаційного продукту. На основі періодичних змін та тестів ми, з комунікаційною командою, вибудовували власний впізнаваний, але при цьому легкий і лаконічний, фірмовий стиль. Сучасний логотип Волонтерського центру ЗНУ (рис. 2.2) має в собі три основні кольори: синій, жовтий та білий.

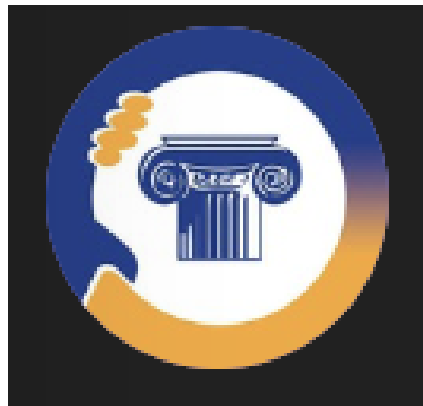


Рисунок 2.4 – Логотип “Волонтерський центр ЗНУ”

Вибір кольорів був очікувано патріотичний, за основу візуальний елемент взятий з логотипа Запорізького національного університету (рис. 2.3) оскільки БО «Благодійний фонд «Молодь Майбутнього» діє на базі університету та основна волонтерська група складається зі студентів та викладачів закладу вищої освіти. Другим не менш важливим візуальним елементом у логотипі є дві руки – синього і жовтого кольорів. Вони символізують об'єднання, яке відчуває народ України в один з найскладніших етапів нової історії нації. А

синьо-жовтий градієнт на правому боці логотипа показує злиття і єдність різних частин України (сходу і заходу, півночі та півдня) в єдину силу.



Рисунок 2.4.1 – Логотип “Запорізький національний університет”

Розробка логотипа Волонтерського центру була у березні 2022 р. під час активної роботи інформаційних ресурсів та центру офлайн. Верстку логотипа виконували студенти Запорізького національного університету кафедри дизайну за підтримки комунікаційників та координаторів волонтерського центру.

Одним з важливих складових кожного брендбуку є єдині шрифти для бренду організації. На основі тестування та опитування фокус-груп основним шрифтом соцмереж Волонтерського центру ЗНУ був обраний геометричний шрифт без засічок, розроблений аргентинською графічною дизайнеркою Дж. Улановскі та випущений у 2011 р. – Montserrat.

Так само як і в статичних креативах, всі аудіовізуальні матеріали розроблені для комунікаційних каналів волонтерського центру мали у собі основні кольори з фірмового стилю організації – синій та жовтий. Всі анімовані елементи, включаючи плашки, титри, пекшоти (англ. packshot) та інші елементи були розроблені автором роботи, як основним режисером монтажу, в основних кольорах фірмового стилю бренду.

Аудіоряд всіх відеоматеріалів мав у собі дві концептуальні та технічно важливі складові: інтершум й аудіотвори українських виконавців. Для нас важливим було використовувати саме сучасні українські твори, випущені після 24.02.2022. Таким чином ми допомагали популяризувати сучасну українську музику, культуру. Але кожен композицію ми відбирали не тільки на основі

власних смаків, а й вдавались до кабінетного аналізу на основі відкритих даних, аналізуючи ставлення українців до музичного твору, біографію виконавця, зміст розкритий у матеріалі тощо.

2.5. Технічні і програмні засоби

Технічна складова розробки інформаційного масового продукту є однією з найважливіших складових комунікаційного матеріалу для сучасного постінформаційного суспільства. Всі статичні візуальні матеріали для корпоративного видання Волонтерського центру ЗНУ верстались у Canva. Сервіс авторизується через існуючий акаунт в Google і в режимі реального часу оновлює всі внесені корективи на всіх електронних носіях, які мають доступ до верстки одного і того самого макету. Платформа графічного дизайну дозволяє користувачам створювати графіку, презентації, афіші та інші візуальні статичні та динамічні креативи для соціальних мереж і публікацій.

Важливим форматом інфопродуктів на комунікаційних каналах волонтерського центру – були аудіовізуальні матеріали. Верстка (монтаж) яких виконувався у ресурсах Adobe Premier Pro (для великих хронометражно і складних робіт з відеоконтентом) та в InShot (для невеликих анімованих відео) для історій в Фейсбук, Інстаграм й коротких відео у Телеграм комунікаційних каналах центру. Adobe Premier Pro є професійною програмою нелінійного відеомонтажу, яку активно використовують режисери монтажу найбільших телеканалів України й світу та у виробництві у кінематографі. Цей ресурс не має в собі функцію синхронізації локальної або мережевої. Але може зберігати файли у спеціальному форматі, при звантажуванні яких та дублюванні вихідних матеріалів для постпродакшену, є можливість передавати право вносити правки або працювати в проєкті іншому спеціалісту. Навіть при такому варіанті реалізації верстки аудіовізуальних матеріалів цей спосіб лишається досить незручним та довготривалим, тому професійний монтаж в Adobe Premier Pro, з великою ймовірністю, виконує один фахівець з верстки відеоконтенту. InShot – це мобільне програмне забезпечення, зі схожим функціоналом нелінійного

монтажу як в Adobe Premier Pro, але яке реалізовано на базі операційних систем Android та iOS. Ресурс зараз набув великої популярності серед користувачів – понад 500 млн завантажень додатка для верстки аудіовізуального контенту. Його функціонал мінімалістичний, але самодостатній та легкий. Найважливіший фактор на користь цього ресурсу – мобільність, він доступний у кожному смартфоні, що спрощує процес постпродакшну і розширює доступ до нього ширшій аудиторії охочих монтувати.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Аудіовізуальний контент у власному творчому доробку (портфоліо) займає домінуючу кількісну і якісну частину. В переліку робіт вписано понад 75 відеоробів. Переважну більшість з описаних, а саме близько 60 відео (Додаток А), розроблені в межах концептуального творчого проекту волонтерської діяльності під час міжнародного збройного конфлікту на території України.

Мої аудіовізуальні продукти хронологічно починаються від нескладних анімованих відеороликів і закривають портфоліо складними моушн-відео, які були розроблені у команді з досвідченими кіновиробниками сучасної рекламної індустрії України на замовлення Офісу віцепрем'єрки з європейської та євроатлантичної інтеграції Ольги Стефанішиної. Найкращі, за моєю суб'єктивною оцінкою, роботи мого портфоліо, які максимально розкривають можливий потенціал реалізації моїх знань є роботи: цикл з трьох частин «Україна – ЄС» та промоційний продукт «Промо. Лідери думок» до інтерв'ю з Євгеном Яновичем та Спартакосом Суботою. Ознайомившись та проаналізувавши технічні прийоми, естетичне сприйняття та загальну візуальну якість аудіовізуальних продуктів, змонтованих мною як режисером монтажу, можна виділити стрімку динаміку розвитку професійних навичок у постпродакшні та побачити ріст рівня складності робіт представлених у власному портфоліо за 2019-2023 рр. (Додаток А).

ВИСНОВКИ

У сучасному медіаорієнтованому та постінформаційному суспільстві постпродакшн аудіовізуального контенту є невід'ємною складовою кожного інформаційного проєкту. Описаний розроблений та чинний інформаційний проєкт щодо корпоративної комунікаційної діяльності Волонтерського центру ЗНУ, діє на базі Запорізького національного університету. Через політичні виклики та стрімку руйнацію соціально-побутового й економічного устрою суспільства на території суверенної України, інформаційний проєкт презентований у бакалаврській роботі є актуальним і продовжить бути таким в найближчі роки, поки не відбудеться стабілізація та відновлення всіх процесів щодо підтримки постраждалих від війни в Україні.

Суспільний запит і професійний підхід до інформаційної роботи в межах комунікацій благодійної організації дає надію на сталий розвиток каналів комунікації та збільшення постійної аудиторії. Відсутність комерційної привабливості проєкту пояснюється його тематикою й метою – соціальна діяльність на підтримку населення. Виходячи з цього, головним критичним індикатором ефективності проєкту є кількісні показники наданої допомоги та похідні від цього.

Опрацювавши наукові праці теоретиків і практиків телебачення та кінематографу, ми описали основні підходи до побудови відеоряду для аудіовізуальних матеріалів. Ми виокремили та описали специфіку процесів кожного з трьох етапів продакшну (предпродакшн, продакшн, постпродакшн) та зосередили увагу на методах роботи в постпродакшні. Розкрили специфіку процесів постпродакшну, а саме: композитингу; синхронного озвучування; кольорокорекції (включаючи первинну й вторинну); рендеринг готового аудіовізуального матеріалу.

Творчий проєкт складається з представлення портфоліо з понад 75 відеоробіт, які демонструють практичні вміння і навички автора як режисера монтажу. Найбільша кількість аудіовізуальних матеріалів створено за час

повномасштабного вторгнення Росії на територію України за 2022-2023 рр. в межах діяльності Волонтерського центру ЗНУ.

Всі матеріали творчого доробку опубліковані на комунікаційних каналах Волонтерського центру ЗНУ, телеканалах ТВ-5, МТМ й Накипіло; оприлюднено у межах рекламної кампанії «Україна – ЄС» спрямованої на інформування та розповсюдження наративів серед європейців щодо готовності України до інтеграції із Європейським Союзом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борсук Н., Онищук В. Журналістські стандарти у новинних випусках телеканалів «1+1» та «Україна». Суми : Образ. Вип. 38. 2022. С. 53–61. URL: <http://surl.li/gusqu> (дата звернення: 30.04.2023).
2. Ганжа А. Підписник, підписчик, підписати, абонент чи передплатник, або кого «накручують» у соцмережах? *Культура слова*. 2016. Вип. 84. С. 213–215.
3. Желєзняк С. Трансформації звукозорового образу в сучасній аудіовізуальній культурі : дис. ... д-ра філософії ; спец. : 034 Культурологія / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2022. С. 31–33.
4. Желєзняк С. Трансформації сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 76–84.
5. Крилова В. Кіно і телебачення як феномени екранної культури: автореф. дис. ... канд. філос. н. ; спец.: 09.00.04 Філософська антропологія, філософія культури / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2016. 21 с.
6. Лавренюк С. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність: альманах*. 2021. № 1. С. 80–86.
7. Ландяк О., Коновалов Д. М. Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. Сер. : Мистецтво, мистецтвознавство. Київ : Центр між нар. наук співробітництва «ТК Меганом», 2015. С. 104-118.
8. Лисак Я. Методи та засоби проєктування рекламного відеоресурсу. Київ. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45131> (дата звернення: 30.04.2023).
9. Лішафай О. Саунд-дизайн і музична драматургія, кіно та телебачення. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2015. № 35. С. 177–187. URL: <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=1896> (дата звернення: 30.04.2023).
10. Мусієнко О. Гібридне походження художньої природи відеохостингу як нової жанроформи аудіовізуальної культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. Вип. 34. С. 105–110.
11. Паляниця info. Запоріжжя 2023. URL: <https://palyanytsya.info/cities/zaporizhzhia> (дата звернення 30.04.2023).
12. Перетятко І. Дослідження сучасних технологій та інструментів у розвитку інституту зв'язків з громадськістю (на прикладі відеопродакшену). Київ. 2022. URL: <http://surl.li/gusou> (дата звернення: 30.04.2023).

13. Печеранський І. До питання сучасної української історіографії аудіовізуального мистецтва і виробництва. *Теоретико-мистецькі аспекти української культури*. Київ. 2022. С. 103–108.
14. Реєстр Державної податкової служби України URL: <https://opendatabot.ua/analytics/volunteers-registry> (дата звернення: 30.04.2023).
15. Рой А. Засоби на механізми захисту даних користувачів у веб-застосунках. Київ. 2020. URL: <http://surl.li/gusco> (дата звернення: 30.04.2023).
16. Роуз Е. Розробка маркетингової стратегії для збільшення охоплення в таргеті: використання соціальних мереж як інструменту/ пер. з англ. Київ. *Journal of Marketing and Consumer Research*. London : IISTE, 2015. Вип. 60 (3). С. 78-87.
17. Світловський Є. Удосконалення технології оброблення перспективних зображень засобами спеціалізованої програми NukeX. Київ : Видавництво КПІ ім. Сікорського, 2020. 110 с.
18. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку. *Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха*. Вінниця. 2018. URL: <http://surl.li/gusprg> (дата звернення: 30.04.2023).
19. Чжао Л., Ган, Л. Аналіз охоплення в таргеті та його вплив на ефективність маркетингової стратегії в інтернет-маркетингу / пер. з англ. Київ : *International Journal of Marketing Studies*. 2020. Вип. 12(1) С. 56–66. URL: <http://surl.li/gusprj> (дата звернення: 30.04.2023).
20. Як визначити цільову аудиторію. URL: <http://surl.li/guspro> (дата звернення: 30.04.2023).
21. Яресько А., Яловега Н. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава. 2019. С. 168-170. URL: <http://surl.li/guspps> (дата звернення: 30.04.2023).
22. Afifi M., Khaled F. Hussain. What is the Truth: A Survey of Video Compositing Techniques. *International Journal of Image, Graphics and Signal Processing* 7.8. 2015. URL: <https://www.mecs-press.org/ijigsp/ijigsp-v7-n8/IJIGSP-V7-N8-2.pdf> (last accessed: 30.04.2023).
23. Bondar A., Tsapok O. Adherence to professional standards in the work of television journalists. *Current issues of natural sciences and humanities in the research of young scientists «The highlight – 2018»* : XX All-Ukrainian scientific conference of young scientists, ChNU named after B. Khmelnytsky. Cherkasy. 2018. P. 64–66.

24. Burgess J., Green J. YouTube: Online video and participatory culture. *John Wiley & Sons*. Istanbul. 2018. URL: <http://surl.li/gycpw> (last accessed: 30.04.2023).
25. Crook I., Beare P. Motion graphics: Principles and practices from the ground up. Bloomsbury Publishing. 2016 – Computer animation. URL: <http://surl.li/gycpy> (last accessed: 30.04.2023).
26. Gibbs J. Video Color Grading via Deep Neural Networks. *IADIS International journal on Computer Science and Information Systems*. 13. № 2. 13.2. 2018. P. 1–15. URL: <https://www.iadisportal.org/ijcsis/papers/2018130201.pdf> (last accessed: 30.04.2023).
27. Jiyang Y., Ramamoorthi R. Selfie Video Stabilization. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*. 2021. P. 701–711. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31380744/> (last accessed: 30.04.2023).
28. Liao Z., Yu Y., Gong B., Cheng, L. Audeosynth: music-driven video montage. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*. 34(4). 2015. P. 1–10. URL: <http://surl.li/gycqb> (last accessed: 30.04.2023).
29. Polyák G., Kerševan T. More coordination between national media regulators and implications for their independence in the digital environment. *European Audiovisual policy in transition*. Routledge. 2023. URL: <http://surl.li/gycqf> (last accessed: 30.04.2023).
30. Wyatt H., Amyes T. Audio Post Production for Television and Film. *An Introduction to Technology and Techniques*. Burlington. 2016. URL: <http://surl.li/gycql> (last accessed: 30.04.2023).

ДОДАТОК А

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-публікації:

1. Замітка «Запорізькі студенти в Києві страйкували». Сайт RegionNews. 23.09.2019. <https://bit.ly/2CXRET1>
2. Замітка «Представники ЗНУ долучилися до проведення у Києві Міжнародного маршу за клімат». Новини прес-служби ЗНУ. 23.09.2019. <https://bit.ly/2D1MCVY>
3. Замітка «Мешканцям Запоріжжя пропонують долучитися до створення “Історії міста”». Сайт RegionNews. 11.11.2019. <https://bit.ly/2QzILaP>
4. Замітка «У Запоріжжі серед містерів обрали кращого з найкращих». Сайт Запорізька правда. 12.11.2019. <https://bit.ly/2QxbcWR>
5. Замітка «Як у Запоріжжі містера обирали». Сайт RegionNews. 12.11.2019. <https://bit.ly/2KCDf3q>
6. Замітка «Туристичний проект у соціальному пасажирському громадському транспорті Запоріжжя». Сайт Запорізька правда. 13.11.2019. <https://bit.ly/32X073W>
7. Замітка «Тож корисно чи шкідливо їсти тваринні продукти?». Молодіжний незалежний портал "Пороги". 20.11.2019. <https://cutt.ly/ge9KfYJ>
8. Замітка «Міжнародна корпорація «Apple» частково визнала анексію Криму». Сайт RegionNews. 02.12.2019. <https://cutt.ly/le9Kxt5>
9. Замітка «В Україні заговорили про відмову від товарів Apple». Сайт RegionNews. 02.12.2019. <https://cutt.ly/Ve9Cdnr>
10. Замітка «У переддень Водохреща в Запоріжжі планують добру справу для нужденних». Сайт RegionNews. 11. 01.2020. <https://cutt.ly/EtmNt8M>
11. Замітка «У магазинах Запоріжжя пояснили, чому піднімають ціни на деякі продукти». Сайт RegionNews. 12.03.2020. <https://cutt.ly/mtmNayn>
12. Замітка «Шкода вітру». Молодіжне інтернет-радіо Universe. 22.04.2021. <https://cutt.ly/Zv4hI12>
13. Замітка «Безпека чи приватність». Universe Молодіжне інтернет-радіо, 22.04.2021. <https://cutt.ly/ov4hGoU>
14. Анонс «Авторської телевізійної програми “ДінозаврІкі”». Сторінка Факультет журналістики ЗНУ. 08.11.2021. <https://cutt.ly/QTySuTA>
15. Замітка «ЄС вилучив Україну із зеленої зони». Сайт Інтернет-журналістика. 09.11.2021. <https://cutt.ly/MTumHuB>
16. Замітка «Іспанія знижує ціни на електроенергію». Сайт Інтернет-журналістика. 10.11.2021. <https://cutt.ly/HTaEFHn>
17. Лонгрід «Дай лапу, Друже». Неопублікований. 20.12.2021. <http://surl.li/bkrs1>
18. Розслідування «Розкрадання гуманітарки в Запоріжжі». Сайт IPnews. 14.07.2022. <http://surl.li/ffzgm>.

Телевізійні матеріали:

1. Сюжет «Пандемія-2020». Юніверс-ТБ. 06.07.2020. <https://cutt.ly/rg2DNvt>
2. Сюжет «У Запоріжжі відбувся Перший жіночий форум». Телеканал Z. 25.09.2020. <https://cutt.ly/lg2DK6i>
3. Сюжет «Форум лідерів думок». Телеканал Z. 19.10.2020. <https://cutt.ly/Mg2DCgx>
4. Сюжет «Регуляторний менеджмент». Телеканал Z. 17.11.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=zPhzJDufc8>

5. Новина «Звіт голови облдержадміністрації Запоріжжя». Телеканал ТВ-5. 23.03.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=8PPsHyVUjPE&t=1181s>
6. Сюжет «До 200-річчя Незалежності Греції в Запорізькій обласній бібліотеці відкрили виставку малюнків». Телеканал ТВ-5. 25.03.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=9-y5BAWQBNk>
7. Перший випуск «Розважальна програма “ДінозаврІкі”». Юніверс-ТБ. 08.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=tZhNW8qecskw>
8. Другий випуск «Розважальна програма “ДінозаврІкі”». Юніверс-ТБ. 15.11.2021. https://www.youtube.com/watch?v=FA_TH4_KTS8
9. Третій випуск «Розважальна програма “ДінозаврІкі”». Юніверс-ТБ. 24.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=2tYWnz6QbL4&t=389s>
10. Фінальний випуск «Розважальна програма “ДінозаврІкі”». Юніверс-ТБ. 29.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=kqRCPMsDBxw&t=634s>
11. Замальовка «Давайте знайомитись: промо». Юніверс-ТБ. 16.08.2021. https://www.youtube.com/watch?v=_7AjjOhRJ4A&t=1s
12. Сюжет «Привітання до Дня освітянина». Юніверс-ТБ. 01.09.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=TjV42Y4qfBY>
13. Сюжет «Привітання з днем народження Костюка В.В.». Юніверс-ТБ. 24.09.2021. <https://fb.watch/9jppqjACRzQ/>
14. Ремейк «Новий рік у Вегасі». Юніверс-ТБ. 20.12.2021, https://www.youtube.com/watch?v=5zmpJ_4emtU&ab_channel=UniverseTv
15. Репортаж «Театр “Невфть”». Телеканал Накипіло. 27.12.2021. <http://surl.li/fgacw>
16. Замальовка «Волонтери приготували 500 кг їжі». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 19.03.2022. <http://surl.li/ffzdz>
17. Замальовка «Промо. Відкриття центру волонтерів». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 19.03.2022. <http://surl.li/fgabv>
18. Замальовка «Волонтерський центр відправив продукти». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 22.03.2022. <http://surl.li/fgacd>
19. Замальовка «Донат». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 19.03.2022. <http://surl.li/fgadw>
20. Замальовка «Два тижні роботи». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 22.03.2022. <http://surl.li/fgaer>
21. Таймлапс «Волонтерський центр щодня». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 25.03.2022. <http://surl.li/fgaex>
22. Замальовка «Волонтерський центр продовжує допомагати». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 31.03.2022. <http://surl.li/fgagb>
23. Замальовка «Донат». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 31.03.2022. <http://surl.li/fgagu>
24. Замальовка «Волонтерський центр в Інстаграм». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 01.04.2022. https://t.me/help_with_znu/124
25. Замальовка «Завдяки нашим партнерам». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 21.04.2022. https://t.me/help_with_znu/249
26. Замальовка «Відкрито збір». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 11.05.2022. https://t.me/help_with_znu/348
27. Замальовка «Сім'я – найбільша цінність». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 16.05.2022. https://t.me/help_with_znu/366
28. Репортаж «Волонтерський центр. Формування команди». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 20.05.2022. <http://surl.li/fgaku>
29. Репортаж «Волонтерський центр. Допомога ВПО». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 23.05.2022. <http://surl.li/fgalv>
30. Репортаж «Волонтерський центр. Партнери». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 25.05.2022. <http://surl.li/fgali>
31. Замальовка «Волонтери». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 22.05.2022. https://t.me/help_with_znu/390

32. Замальовка «День захисту дітей». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 02.06.2022. https://t.me/help_with_znu/417
33. Репортаж «100 днів». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 07.06.2022. https://t.me/help_with_znu/437
34. Репортаж «Отримали гуманітарну допомогу». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 10.06.2022. https://t.me/help_with_znu/442
35. Репортаж «2,5 тонни допомоги». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 16.06.2022. https://t.me/help_with_znu/459
36. Репортаж «Отримали засоби гігієни». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 01.07.2022. https://t.me/help_with_znu/481
37. Репортаж «Партнери центру». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 03.07.2022. https://t.me/help_with_znu/485
38. Репортаж «Україна в серці». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 04.07.2022. https://t.me/help_with_znu/492
39. Репортаж «День родини». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 09.07.2022. https://t.me/help_with_znu/507
40. Замальовка «Переїзд». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 23.07.2022. https://t.me/help_with_znu/533
41. Замальовка «Бебібокс№1». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 03.08.2022. https://t.me/help_with_znu/556
42. Замальовка «Бебібокс№2». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 03.08.2022. https://t.me/help_with_znu/557
43. Замальовка «Бебібокс№3». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 03.08.2022. https://t.me/help_with_znu/559
44. Замальовка «Блогери-волонтери». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 05.08.2022. https://t.me/help_with_znu/563
45. Замальовка «Бебібокс№4». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 05.08.2022. https://t.me/help_with_znu/564
46. Замальовка «Бебібокс№5». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 05.08.2022. https://t.me/help_with_znu/566
47. Замальовка «Розвантаження». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 08.08.2022. https://t.me/help_with_znu/571
48. Замальовка «Амуніція». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 08.08.2022. https://t.me/help_with_znu/572
49. Замальовка «День молоді». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 14.08.2022. https://t.me/help_with_znu/583
50. Репортаж «Гуманітарна допомога». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 19.08.2022. https://t.me/help_with_znu/595
51. Замальовка «День незалежності». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 24.08.2022. https://t.me/help_with_znu/604
52. Відеозвернення «День Незалежності. Ібрагім». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 24.08.2022. https://t.me/help_with_znu/605
53. Відеозвернення «День Незалежності. Панченко». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 24.08.2022. https://t.me/help_with_znu/606
54. Репортаж «Діти». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 19.09.2022. https://t.me/help_with_znu/621
55. Репортаж «Думки організаторів». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 26.09.2022. https://t.me/help_with_znu/623
56. Замальовка «Запрошуємо дітей». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 01.10.2022. https://t.me/help_with_znu/631
57. Замальовка «Заради майбутнього». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 02.10.2022. https://t.me/help_with_znu/664

58. Репортаж «Міська лікарня №10». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 29.10.2022. https://t.me/help_with_znu/681
59. Репортаж «Безпека життєдіяльності. Діти». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 10.12.2022. https://t.me/help_with_znu/696
60. Замальовка «Реєстрація». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 61.12.2022. https://t.me/help_with_znu/697
62. Репортаж «Дитяче печиво». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 13.12.2022. https://t.me/help_with_znu/699
63. Репортаж «Новорічна перерва». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 26.12.2022. https://t.me/help_with_znu/714
64. Репортаж «Зоологічний музей». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 13.02.2023. https://t.me/help_with_znu/752
65. Репортаж «Розвантаження». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 14.02.2023. https://t.me/help_with_znu/753
66. Замальовка «Рік незламності». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 28.02.2023. https://t.me/help_with_znu/760
67. Замальовка «Пікап». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 17.03.2023. https://t.me/help_with_znu/771
68. Замальовка «Тренінг домедичної допомоги». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 20.03.2023. https://t.me/help_with_znu/773
69. Замальовка «Науковий квест». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 23.03.2023. https://t.me/help_with_znu/776
70. Замальовка «Промо. Лідери думок». Інтеграції у партнерів. 25.03.2023. <http://surl.li/fvngw>
71. Замальовка «Партнерство з фондом ADRA Ukraine». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 27.03.2023. https://t.me/help_with_znu/778
72. Замальовка «Україна – ЄС. Частина перша». Політична реклама в Німеччині, Італії, Франції, Португалії. 28.03.2023. <http://surl.li/fvnhh>
73. Замальовка «Україна – ЄС. Частина друга». Політична реклама в Німеччині, Італії, Франції, Португалії. 29.03.2023. <http://surl.li/fvnlc>
74. Замальовка «Україна – ЄС. Частина третя». Політична реклама в Німеччині, Італії, Франції, Португалії. 31.03.2023. <http://surl.li/fvnll>
75. Замальовка «Штурм». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 17.04.2023. https://t.me/help_with_znu/791
76. Замальовка «Доступність». Соцмережі Волонтерський центр ЗНУ. 17.04.2023. https://t.me/help_with_znu/802
77. Замальовка «ЖИТТЯ». Юніверс-ТБ. 27.04.2023. <http://surl.li/hljjk>

ДОДАТОК Б НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ, СЕРТИФІКАТИ

Манін Олександр

студент 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.соц.ком., доц. Чабаненко М.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ З СОЦМЕРЕЖ ПРИ СТВОРЕННІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ

Принципи роботи телевізійних каналів постійно змінюються під впливом тих чи інших новітніх тенденцій у медіасфері. Однією з найпомітніших трансформацій є поява в телепрограмах інформації з соцмереж та навіть окремих телевізійних проєктів, присвячених обговоренню інформації з інтернету. Потреба в ретельному вивченні явища інтернетизації телевізійного простору є сьогодні вочевидь актуальною, тим більше, що вона торкається питання увиразнення професійних компетентностей сучасного журналіста.

Зміни, які відбуваються в підготовці новин, досліджувала С. Дацюк [2], поняття, сутність і структуру інформаційно-комунікаційного простору – О. Дубас [3], вплив соціальних мереж на контент телебачення – А. Мордюк [5]. Основною теоретичною базою нашої наукової розвідки стала книга Г. Почепцова «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації» [6] і підручник «Медіаосвіта та медіа грамотність» [4].

Об'єкт дослідження – інформаційно-розважальні випуски на телеканалах «1+1», «СТБ» та «Україна». Предмет дослідження – вплив соціальних мереж «Фейсбук», «Телепортал», «Інстаграм» на формування та наповнення телевізійних програм «Сніданок з 1+1», включно з версією «Сніданок. Вихідний» («1+1»); «Зірковий шлях» («Україна»); «Нацвідбір Євробачення» та «Зважені і щасливі» («СТБ»). Мета – дослідити вплив соцмереж як нового джерела новин на телевізійну журналістику. Для її досягнення були поставлені завдання: проаналізувати наслідки використання інформації з соцмереж у підготовці журналістських матеріалів та спрогнозувати перспективи подальшого розвитку цього явища. Методом дослідження послуговував аналіз телевізійних програм, зокрема сюжетів, відео- та фотоматеріалів тощо.

Відповідно до даних моніторингу ринку комунікацій України «GfK Ukraine», починаючи з 2010 року частка українців, які користуються соціальними мережами, почала активно збільшуватись, таким чином, уже в 2012 році цей показник перетнув ризик половини населення України [1]. Такий активний ріст популярності соцмереж, змушує редакції ЗМІ звертати увагу на нові осередки активності аудиторії.

Отже, збільшення кількості користувачів інтернету та жвава діяльність населення у вебпросторі є одною з причин проникнення соціальних мереж до телевізійних ефірів України і світу. Поява такого джерела інформації полегшує роботу з підготовки матеріалів до ефіру. Редакції обирають найпопулярніші дописи, новини, фото, відео, які мають велику кількість уподобань та зацікавили аудиторію інтернету, тому матимуть успіх і на телебаченні. Разом із цим, телеканали мають власні сайти, пабліки та групи для комунікації з аудиторією. Це дає змогу вивчати поведінку аудиторії, реакції на матеріали.

Результати дослідження зазначених програм дають підставу стверджувати, що «Зірковий шлях» на телеканалі «Україна» за період грудень 2019 – лютий 2020 спирається на інформацію з соціальних мереж приблизно протягом 65% ефірного часу, іншу частину займають власні журналістські матеріали та обговорення ведучих. Цей телевізійний проект у більшості випадків використовує інформацію з соціальної мережі «Інстаграм», де бере популярні обговорення про зірок шоу-бізнесу та власні заяви зірок на своїх сторінках.

Програма «Сніданок з 1+1» та «Сніданок. Вихідний» відповідно використовує інформацію з соцмереж приблизно протягом 50-60% ефірного часу, найчастіше це результати обговорення глядачів та читачів зі сторінки у мережі «Фейсбук».

Програми «Зважені та щасливі», «Холостяк», «Нацвідбір на Євробачення» спираються на результати голосувань у «Телепортал», що сприяє демократичному вибору думки більшості або переможця проекту.

Взаємозв'язок між інтернетом та телебаченням одночасно має як позитивний, так і негативний наслідки. Дослідження впливу інтернету та соціальних мереж на формування контенту телебачення є необхідним для розуміння трансформації журналістики та вивчення цих процесів з метою запобігання негативного впливу на аудиторію ЗМІ. Грамотне і професійне використання інтернет-ресурсу та інформації від користувачів соціальних мереж має лише позитивний вплив на контент телеканалів, але при умові фільтрування інформаційних потоків.

Результати дослідження довели, що вплив соціальних мереж на контент телеканалів може бути позитивним за умови рівного використання населенням як інтернету, так і телебачення. З іншого боку, є загрози, пов'язані з взаємодією соціальних мереж і телебачення, тому журналістам слід ретельно перевіряти інформацію та пам'ятати, що її авторами є найчастіше виступають непрофесійні журналісти, а думки, висловлені в особистих дописах, можуть бути суб'єктивними й необгрунтованими.

Література

1. В Україні за кількістю користувачів лідирує "ВКонтакте", Facebook поступається "Однокласникам". URL: <https://cutt.ly/mr6wVFE>
2. Дацюк С.А. Современное новостное производство. URL: <https://bit.ly/2VWbkBS>
3. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. URL: <https://cutt.ly/atqKgsM>
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL: <http://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>
5. Мордюк А.О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. URL: <https://cutt.ly/3tqKz2M>
6. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. Спадщина-Інтеграл, 2020. 464 с.

Професійне вдосконалення шляхом інформальної освіти

1. Освітня конференція «Зефір. Практики комунікацій». Запоріжжя. 06-07.10.2020.
2. Дискусія «Як опиратися втручанню власників у редакційну політику медіа». Дистанційно. 17.11.2020.
3. Курс «Журналістика толерантності». Дистанційно. 16.02.2021.
4. Дводенний тренінг «Основи громадянської журналістики». Дніпро. 12-13.10.2021.
5. Практичне навчання операторської майстерності й монтажу «Відеолабораторія 3.0». Харків. 10-13.12.2021
6. Курс «Європейські медійні стандарти і цінності». Єрасмус+. Запоріжжя. 01.08-26.12.2021
7. Освітній тренінг, обмін досвідом «SMM. Діджитал технології». Дистанційно. 27.04.2022
8. Курс «Європейська політика пам'яті». Темпус. Запоріжжя. 01.09.-28.12.2022
9. Базовий курс «Персональні дані». Дія Освіта. Дистанційно. 18-19.03.2023
10. Курс «Захист персональних даних. Спеціалізований курс». EDRA. Дистанційно. 04.03.2023
11. Курс «Доступ до публічної інформації від А до Я». Офіс Ради Європи. Дистанційно. 10.04.2023



UNDEF The United Nations Democracy Fund FNUD Fonds des Nations Unies pour la démocratie

ПЛАТФОРМА ПРАВ ЛЮДИНИ (?) ДОСТУП ДО ПРАВДИ

СЕРТИФІКАТ
ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО

ОЛЕКСАНДР МАНІН
взяв участь у дводенному тренінгу
"ОСНОВИ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ"


ОЛЕКСАНДР БУРМАГІН
ВИКОНАВЧИЙ ДИРЕКТОР
ГО "ПЛАТФОРМА ПРАВ ЛЮДИНИ"

12-13.10.2021 Р.
М. ДНІПРО

PROMETHEUS СЕРТИФІКАТ
Виданий 04.03.2023

Цей сертифікат засвідчує, що

Манін Олександр Денисович
успішно закінчив(ла) курс
Доступ до публічної інформації: від А до Я,
наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus.


ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА


Уповноважений
Верховної Ради України
з прав людини


COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
Проект Ради Європи
«Зміцнення свободи
медіа та створення
системи суспільного
мовлення в Україні»


Тетяна Олексюк
Заступник Директора Центру демократії
та верховенства права


Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав
людини, начальниця Управління з питань
підготовки конституційних подань та дотримання
права на доступ до публічної інформації


Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за <https://courses.prometheus.org/ua/18090/cert/6ee6f05e0fc94190a89b0cae318a0b4>

Certificate #T0046938827



Міністерство
цифрової трансформації
України



Електронний сертифікат

цей сертифікат засвідчує, що

Манін Олександр

успішно завершив(ла) базовий курс

Персональні дані

обсягом (0,2 кредиту ЕКТС)

19 березня 2023



Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Манін Олександр Денисович, студент 4 курсу, форми навчання очної, факультету журналістики, спеціальність журналістики, адреса електронної пошти maninshura@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Постпродакшн аудіовізуальних матеріалів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Манін О. Д.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Тернова А. І.

ABSTRACT

The topic of bachelor's qualification work: Post-production of audiovisual materials. The diploma work aims to the use of editing techniques in the production of audiovisual content for online publication.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks: 1) develop scientific literature on the processes and stages of production of audiovisual content; 2) analyze approaches to the generation of information products in modern film production and television; 3) present a creative thesis project; 4) explain the reasons and purpose of working on a creative project; 5) reveal the target audience and competitive information field in the segment of the developed publishing house; 6) to prove the relevance and development perspective of the presented information project.

The object of research is the processes and stages of audiovisual content production, and the subject of research is the production processes of information products.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is a corporate communication system developed on the basis of the "Youth of the Future" Foundation. The cycle of information activity of information channels consists of more than 2 000 published social materials and more than 50 videos with a duration of 30 seconds to 10 minutes. The materials use the means of artistic montage (by the size of plans, the direction of movement, montage by light, montage by color), the tools of genre montage (clip montage, visual and sound effects, the use of detail and non-standard combination of frame sizes). The implemented project demonstrates the possibilities of implementing professional knowledge in current projects today.

Key-words: editing, television, video, audiovisual content, pre-production, production, post-production, marketing.