

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Нові професії у медіа: виклику часу і ринку галузі»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Віндюшева О. Є

Керівник: к.філол. н., доцент *Тернова А. І.*

Рецензент: к.філол. н., доцент *Усманова О. В.*

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження	9
1.1. Характеристика нових професій у медіа та їх сутність.....	12
1.2. Нові професії медіа та їх розвиток.....	17
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту	21
2.1. Опис та обґрунтування творчого роєкту.....	21
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту	24
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	27
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	29
2.5. Технічні і програмні засоби, необхідні для реалізації проєкту...	31
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)	35
Висновки.....	40
Список використаної літератури.....	42
Додаток А. Сценарії матеріалів проєкту.....	45
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	51
Декларація академічної доброчесності.....	52
Abstract.....	53

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи: «Нові професії медіа: виклики часу і ринку галузі».

Обсяг основного тексту: 35 сторінок.

Кількість використаної літератури: 23

Мета цієї кваліфікаційної роботи будується на дослідженні появи нових професій у медіагалузі як нагальність нового інформаційного простору.

Мета дослідження досягається шляхом дотримання певного алгоритму, який включає такі **завдання**:

1. З'ясувати передумови появи нових професій у медіа.
2. Описати класифікаційні вимоги до нових видів професій у галузі.
3. Проаналізувати поняття «нових професій» у медіа» і їх роль у появі нових фахівців.
4. Підготувати власні відеоматеріали про нові професії.

Об'єктом дослідження є фактори, що впливають на трансформаційні процеси в інформаційному просторі медіагалузі.

Предметом дослідження стали класифікаційні характеристики нових професій у медіа, які стали необхідними на сучасному ринку праці.

Формально-змістові характеристики проєкту. Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і їх використання під час створення аудіовізуальних матеріалів сприяв процесу появи нових професій у медіа. Це стало основою під час вибору теми і розробки відеоматеріалів та підготовки необхідних дій для їх виготовлення. Проєкт представлено у вигляді двох матеріалів під назвою огляд «Нові професії у медіа: виклик часу і ринку галузі» (хронометраж 46.6 хв) та сюжет «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу» (хронометраж 7.5 хв). Перший має інформаційно-ознайомлювальний характер, другий – деталізований – про одну із нових професій, що наразі є вкрай необхідним, особливо у роботі нових медіа, редакції яких більше зорієнтовані на практично-прикладний характер роботи, а не штатний розрис редакції, як це

було притаманно для традиційних ЗМІ. Представлені роботи у цьому проєкті матимуть продовження, оскільки перелік нових професій у медіа збільшується і їх опис може стати гарною основою задля внесення даних до Класифікатора професій України.

Ключові слова: нові медіа, нові професії у медіа, виклик часу, комунікація, масмедіа, інформаційні технології.

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 Л. В.

«17» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ

Віндюшевій Олександрі Євгенівні

1. Тема роботи – «Нові професії у медіа: виклику часу і ринку галузі» («New Professions in Media: Challenges of the Time and Market of the Industry»), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 31.05.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Л. Василик, Л. Городенко
3. Григорова, А. Данько-Сліпцова, А. Дячкіна, М. Женченко, А. Маштаков, Н. Соколова, С. Солодько, О. Сидоренко, В. Шевченко та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. З'ясувати передумови появи нових професій у медіа. 2. Описати класифікаційні вимоги до нових видів професій у галузі. 3. Проаналізувати поняття «нових медіа» та їх роль у появі нових фахівців. 4. Підготувати власні відеоматеріали про нові професії.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Тернова А.І., доцент	01.02.2024	
1 розділ	Тернова А.І., доцент	23.03.2024	
2 розділ	Тернова А.І., доцент	15.04.2024	
Висновки	Тернова А.І., доцент	20.04.2024	

6. Дата видачі завдання – 11 січня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити завдання та головні напрямки дослідження, його концепцію	Січень 2024	Виконано
2	Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела. Написати вступ	10.02.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу та написати теоретичну частину роботи. Розробити структуру практичного проєкту та робота над оформленням портфоліо	23.03.2024	Виконано
4	Підготувати відеоматеріали творчого проєкту, опублікувати його та здійснити опис	15.04.2024	Виконано
5	Написання висновків	29.04.2024	Виконано
	Оформлення роботи	05.05.2-24	
5	Проходження нормоконтролю	10.05.2024	Виконано
6	Рецензування роботи	25.05.2024	Виконано

Студентка _____ О. Є. Віндюшева

Керівник роботи _____ А. І. Тернова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Складність визначення поняття «медіа» полягає у тому, що воно має широку сферу застосування і часом об'єднує усі можливі інформаційні засоби, комунікативні форми, об'єкти, суб'єкти та прийоми й засоби комунікації (телебачення, кіно, радіо, комікси, книжки, музика, друковані матеріали та ін.), які передають різноформатні повідомлення аудиторії. Для того, аби усереднити це поняття, визначити, що таке медіа і його сферу діяльності науковці намагаються прирівняти його до «нових медіа».

Еволюція інформаційно-комунікативних каналів призвела до трансформації медіасфери. З розвитком інтернет-технологій у традиційних медіа відбулася конвергенція і застосування цифрових технологій змінила не тільки виробничі процеси, а й способи донесення інформації, комунікативні принципи взаємодії з аудиторією. Інтерактивність та мультимедійність електронних медіа стала передумовою появи «нових медіа» як феномену сучасного інформаційного простору. У сучасному науковому середовищі системі «нових медіа» приписуються різні властиві характеристики. Наприклад, такі як: інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, конвергенція, диджиталізація та належність ресурсу до медіапростору, тобто наявність цифрового носія. Дослідник С. Солодько наголошує, що відбуваються вочевидь «трансформації української журналістики: як у процесі пошуку стратегій її акторів щодо мобілізації ресурсів та легітимізації своєї діяльності, уявлень про професію та її цінностей змінюється саме соціальне позиціонування та сприйняття професії» [18, с. 33].

Актуальність нашої роботи полягає в дослідженні трансформацій, які відбулися в медіагалузі та в появі нових професій медіа та професій майбутнього.

Мета цієї кваліфікаційної роботи будується на дослідженні появи нових професій у медіагалузі як нагальність нового інформаційного простору

Цілі дослідження досягається шляхом дотримання певного алгоритму, який включає наступні завдання:

1. З'ясувати передумови появи нових професій у медіа;
2. Описати класифікаційні вимоги до нових видів професій у галузі.
3. Проаналізувати поняття «нових медіа» та їх роль у появі нових фахівців.
4. Підготувати власні відеоматеріали про нові професії.

Об'єктом дослідження виступає різноманітність нових професій медіа на інформаційний простір суспільства.

Предметом дослідження стали технічні характеристики нових професій медіа, під викликом часу і ринку галузі.

Структура роботи. Дослідження складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Загальний обсяг роботи – 35 сторінок, список використаної літератури включає 23 найменування (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Медіаіндустрія постійно змінюється та еволюціонує під впливом технологій та вимог споживачів. З цими змінами з'являються нові професії, які відповідають на потреби сучасного медіасередовища та прогнозують тенденції їх розвитку.

«Нові медіа» пов'язані з використанням комп'ютерних технологій та мереж, функціонуючи як розгалужена система з численними рівнозначними центрами та великою кількістю зв'язків. Вся інформація, її пошук і поширення відбуваються через соціальні мережі, блоги, відеохостинги та ігри. Навіть усунення або блокування значної частини платформ і центрів для комунікацій її обміну інформацією не зупиняє діяльність мережі в цілому. Тому контролювати «нові медіа» важко, вони, скоріше, саморегульовані за власними стандартами.

Конвергенція в медіа означає злиття різноманітних видів мас-медіа, таких як традиційні, друковані видання, трансляційні медіа, нові медіа та Інтернет-платформи, а також інтерактивних технологій через цифрові медіаплатформи. Це явище об'єднує комунікацію та контент завдяки сучасним технологічним досягненням. На відміну від попередніх етапів розвитку технологій, коли традиційні медіа трансформувалися, сучасний етап характеризується тим, що друковані медіа, радіо, телебачення та електро- та супутниковий зв'язок об'єднують свої функції і технологічні можливості.

Доктор наук із соціальних комунікацій Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Л. Василик зазначає, «аналізуючи наукові підходи до визначення терміну "конвергенція", можна стверджувати, що на початковому етапі інтеграції в медіа-систему конвергенція розпочиналася зі змін у технологіях та управлінні медіа-бізнесом. Вона розглядалася як економічна модель медіа і не просто означала об'єднання телебачення, преси та інших медіа, а виступала як корпоративна мережа для інвестицій і розвитку бізнесу. У центр такого розуміння конвергенції були поставлені маркетингові відносини, а також

обґрунтування її як бізнес-правила для медіа-індустрії. Це призвело до інтеграції інформаційних та телекомунікаційних платформ у медіа-економіці, що згодом спонукало адаптацію традиційного журналістського контенту до нових платформ» [1, с. 3].

Досліджуючи нові медіа та соціальні мережі кандидат економічних наук, доцент Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського З. Григорова вважає, що їх «можна класифікувати наступним чином: професійні інтернет-ЗМІ (онлайн-видання, інтернет-газети, журнали, сайти інформаційних агентств, новинні портали, новинні групи; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); онлайн-ігри та віртуальні світи; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо)» [2, с. 94–95].

Водночас варто зазначити, що «нові медіа» так само, як і «традиційні» беруть участь у журналістських преміях. Як зазначає кандидат політичних наук, доцент кафедри іноземних мов, філології та журналістики університеті «Україна» А. Данько-Сліпцова, «з 2010 року Пулітцерівська премія, яка є найпрестижнішою нагородою у сфері журналістики, почала приймати конкурсні роботи в нових мультимедійних та цифрових форматах. В Україні наразі налічується 700 тисяч блогів, тоді як у 2009 році їх було лише 500 тисяч. Медіа компанії активно переходять в онлайн-простір: друковані видання створюють власні інтернет-версії, а телекомпанії створюють вебсайти. Деякі друковані видання, такі як «Newsweek», вирішили припинити випуск паперових версій і зосередитися на цифрових проєктах. Телекомпанії випускають спеціальні додатки для перегляду новин та інформаційних передач на гаджетах. Також розвивається громадське інтернет-телебачення, зокрема “Громадське.ТБ” та “Еспресо.ТБ”» [4]

Натомість Андрій Маштаков, медіафахівець українських інтернет-видань MediaSapiens та Oboz.UA, вважає, що «нові медіа» почали користуватися популярністю, бо вони є інтерактивними. Він відзначає, що «найяскравіше взаємодія відображається у спілкуванні між людьми та у мобільному зв'язку та Інтернеті» [9, с. 1].

Досліджуючи культуру цифрових медіа вчені Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця О. Пушкар та Є. Грабовський вважають, що «феномен мультимедійності також проявляється у великій кількості зворотних зв'язків, які вона створює. Однак не всі ці зворотні зв'язки сприяють її оптимізації. Деякі з них утворюють кола, що знижують структурну та функціональну організованість мультимедійної культури, знижують рівень культури користувачів мультимедійної системи, і через комунікативні зв'язки знижують надійність функціонування всіх пов'язаних з нею систем» [8, с. 9].

Натомість, на нашу думку, саме в аналізі появи нових медіа і аналізі їх особливостей найбільш вагомим є дослідження докторки наук із соціальних комунікацій, доцентки КНУ ім. Т. Шевченка Л. Городенко. Вона зазначає: «Нові медіа стали засобом масової комунікації, що викликало значні зміни в мас-медійному діалозі. Традиційні (або старі) ЗМІ більше не є єдиним джерелом інформації: масова та індивідуальна аудиторія перетворюються на активних учасників комунікаційного процесу, задовольняючи свої креативні та комунікаційні потреби. Нові медіа виходять за межі традиційних уявлень про професійних постачальників новин: тепер будь-який блогер чи користувач Twitter може стати генератором інформації. Активне обговорення та коментування мас-медійних і індивідуальних публікацій в інтерактивному режимі створює нові можливості для глобального спілкування. Крім того, аудиторія постійно створює відеоконтент, аудіозаписи, бере участь в опитуваннях, форумах, дискутує з журналістами тощо. Це змінює логіку подання інформації, роблячи її нелінійною та глибокою. Таким чином, нові медіа можна розглядати не тільки як засіб масової інформації, але і як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює користувачів до дистанційного, безособистісного спілкування» [3, с. 68].

Людина – це користувач, який може бути як автором, так і читачем, тобто кожен може створювати контент, а не тільки його споживати. «Також однією з особливостей є те, що для їх запуску не потрібні великі фінансові вкладення. Будь-хто може зробити свій внесок, незалежно від місця проживання, навіть не

покидаючи комп'ютера. На відміну від цього, створення традиційних ЗМІ вимагає значних грошових інвестицій, що робить їх залежними від власника», – пише А. Данько-Сліпцова [4].

Таким чином, з'явилася велика кількість нових професій у медіа, бо цього потребує ринок медіаіндустрії.

1.1. Характеристика нових професій у медіа та їх сутність

Розвиток технологій та зміна споживчих звичок породжують нові професії медіа, які відображають важливі зміни. Ці нові професії відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору, впливаючи на спосіб сприйняття та споживання контенту. Вони створюють нові можливості для комунікації, розваг та навчання, а також відображають сучасні соціокультурні та технологічні тренди.

Однією з ключових аспектів значення нових професій медіа є їхня спроможність відповідати на змінні потреби аудиторії.

Доктор наук із соціальних комунікацій, доцент КНУ ім. Т. Шевченка М. Женченко зазначає, «зміни в організації роботи ЗМІ через конвергенцію призвели до інтенсивного використання у журналістиці ідеї "мультимедіа". Мультимедійні технології відкрили нові можливості для обробки інформації та взаємодії з комп'ютером, поєднуючи традиційні статичні формати (текст, графіка) з динамічними (аудіо, відео, анімація). Таким чином, конвергентна мультимедійна редакція створює єдиний мультимедійний контент, який може бути розповсюджений через різні комунікаційні канали. <...> Наприклад, у конвергентній мультимедійній редакції роль головного редактора стає більш розширеною. Він координує всі етапи створення та розповсюдження інформації, від вибору теми до визначення каналів подачі. Головний редактор визначає, яка інформація буде представлена на якій платформі, враховуючи потреби аудиторії. Таке керівництво вимагає розуміння різних медійних форматів та швидкого прийняття рішень щодо представлення новин. Це важливо не лише для концепції статей, а й для вибору методів збору та обробки інформації. Іноді головного

редактора конвергентної редакції називають редактором-продюсером або редактором-режисером, що відображає його багатогранну роль у процесі створення медійного контенту [6, с.143–144]. То ж важко не погодитися, що «в контексті появи нових медіа з їхніми технологічними та культурними особливостями, що трансформують форму і зміст журналістської практики. Демократизуючи можливості для медіавиробництва, нові медіа спричинили низку проблемних питань, такими є, зокрема, фрагментаризація та поляризація інформаційного поля, порушення журналістських стандартів та непрофесійність, поширення популізму, фейк-н'юз, відсутність відповідальності, вульгаризація та примітивізація ЗМІ тощо» [18, с. 33].

Постає потреба у окресленні нових посад, на яких наголошує низка платформ по моніторинку ринку праці [11; 12: 26], порталів (на кшталт Дія [20]), відомих дослідників [6; 7; 16; 21; 22]. Охарактеризуємо кілька із них, які так чи інакше пов'язані з журналістською роботою та соціальними комунікаціями:

1. Експерти в соціальних мережах, незалежно від їхнього статусу як менеджерів, фахівців або інфлюенсерів, представляють компанію або бренд на різних платформах. Вони визначають найкращий контент для взаємодії з аудиторією на цих платформах, створюють та публікують його, а також підтримують комунікацію з клієнтами. Якщо випускник зацікавлений у використанні нових медіа для підтримки клієнтів у соціальних мережах, то це може бути відмінним напрямом для його кар'єри.

2. PR-фахівці сприяють у збереженні та покращенні репутації компаній та їхнього іміджу перед громадськістю. Вони досягають цього шляхом співпраці з представниками ЗМІ, розробки прес-релізів та організації заходів. Крім цього, PR-фахівці часто беруть участь у внутрішній комунікації та можуть допомагати керівникам компаній у написанні промов та вираженні своїх поглядів на лідерство.

3. Графічні дизайнери займаються створенням візуальних зображень і можуть також працювати з відеоматеріалами. Вони використовують графічні елементи для створення наочних представлень про бренди та продукти.

Дизайнери також можуть розробляти логотипи для бізнесів у соціальних мережах або працювати зі зображеннями для публікацій.

Графічні дизайнери часто співпрацюють з письменниками для досягнення гармонії між візуальними ефектами та текстом, незалежно від того, чи йдеться про друковані або цифрові платформи, такі як електронна пошта. Вони можуть розробляти дизайн веб-сайтів і працювати над друкованими матеріалами, які підтримують кампанії у нових медіа.

Цифрові дизайнери, такі як веб-дизайнери, фокусуються на створенні веб-сайтів та залученні аудиторії за допомогою цифрових елементів у Інтернеті. Це може включати анімацію та інші інтерактивні елементи.

4. Творці контенту/ контент-креатори беруть участь у написанні, редагуванні та розробці матеріалів для різних цифрових платформ, часто тісно співпрацюючи з маркетинговими командами, щоб узгодити контент з повідомленнями бренду. Також долідниця В. Шевченко зазначає, «контекстна стратегія контенту має на меті визначити важливість кожного компонента та методи отримання очікуваної реакції на матеріал. Якісний контент повинен бути лаконічним, актуальним, достовірним, тематично орієнтованим, водночас простим і всеосяжним, повністю розкриваючи тему» [21, с. 14].

5. Креативні директори керують творчими командами, наглядають за розвитком мультимедійних активів та гарантують, що весь контент узгоджується з баченням та цілями бренду.

6. Директори Digital Media відповідають за контент-стратегію, розповсюдження та монетизацію, а також за те, щоб випереджати цифрові тенденції.

7. Помічники SEO підтримують покращення рейтингу веб-сайту в пошукових системах. Вони проводять дослідження ключових слів, оптимізують веб-контент та вивчають тонкощі алгоритмів пошукових систем, які мають вирішальне значення для залучення органічного трафіку на цифрові платформи.

8. Відеопродюсери зосереджуються на створенні переконливого візуального контенту, що є все більш важливим аспектом цифрових медіа. Вони

планують, знімають та редагують відеоконтент, гарантуючи, що він узгоджується з повідомленням бренду та уподобаннями аудиторії. Для професіоналів цифрових медіа розуміння виробництва відео може відкрити двері до нових можливостей та розширити можливості розповіді історій.

На думку іноземної вченої Е. Ейпріл, бо повністю погоджуюсь з його висловленням та вважаю це актуальним, «однією з нових кар'єр, яка з'явилася в галузі медіа та комунікацій, є кар'єра творця цифрового контенту. Зі зростанням платформ соціальних медіа та споживання цифрового контенту зростає попит на людей, які можуть створювати привабливий та спільний контент для онлайн-аудиторії. Це може включати створення відео, написання статей, створення інфографіки та управління обліковими записами в соціальних мережах. Особи з досвідом роботи в галузі медіа та комунікаційних досліджень мають хороші позиції для продовження цього кар'єрного шляху, оскільки це вимагає глибокого розуміння залучення аудиторії, розповіді історій та цифрових платформ. Ще одна кар'єра, що розвивається в галузі медіа та комунікацій, - це аналітик даних або цифровий маркетолог. Зі збільшенням важливості даних у цифрову епоху зростає попит на людей, які можуть аналізувати та інтерпретувати дані для інформування про маркетингові стратегії та створення контенту. Цей тип ролі вимагає потужного досвіду в засобах масової інформації та комунікації, а також аналітичних навичок та розуміння принципів цифрового маркетингу...» [24].

То ж, нові професії у медіа сприяють розвитку медіа-середовища, забезпечуючи динамічну та цікаву взаємодію між створювачами контенту та аудиторією. Медіа-сфера має всі передумови для появи нових професій та їхньої спроможності пристосовуватися до змін у сучасному світі. Однак, важливо враховувати, що разом із появою нових професій у медіа приходять і нові виклики у структуруванні Класифікатора професій, визначення функціональних обов'язків до фахівців нового формату, формування сітки заробітної плати тощо. Наприклад, зростання кількості відеоінфлюенсерів та блогерів ставить під сумнів автентичність та достовірність інформації, що потрапляє до аудиторії.

Тому важливо підтримувати етичні стандарти та розвивати механізми контролю якості контенту у медіа-сфері [19, с. 14].

Медіа має величезний потенціал для появи нових професій та створення сприятливого середовища для їхнього розвитку. Вони можуть стати мотором для інновацій та креативності, які допоможуть суспільству вирішувати складні проблеми та досягати нових результатів у різних сферах життя. Це забезпечить баланс між технологічними можливостями та людським ресурсом, щоб забезпечити сталий та гармонійний розвиток медіа.

Однією з ключових переваг появи нових професій у медіа є їхній вплив на розвиток глобальної культури та міжнародного співробітництва. Завдяки розвитку інтернет-технологій та соціальних мереж, медіа-платформи стають простором для обміну ідеями та взаємодії між різними культурами та націями.

Поява нових професій у медіа відкриває нові можливості для розвитку креативної економіки та підтримки молодих талантів. Медіа-простір стає платформою для самовираження та розвитку професійних навичок для творчих індивідів. Разом з можливостями, які відкриваються завдяки новим професіям медіа, приходять і виклики. Наприклад, необхідно вирішувати питання щодо авторського права, цифрової безпеки та етичного використання даних у медіа-сфері.

Значення цих професій також полягає у зміцненні впливу медіа як інструменту для формування громадської думки та сприяння соціокультурним змінам. Вони відкривають нові можливості для висвітлення соціальних проблем, підвищення обізнаності та активізації громадської участі. Таким чином, нові професії медіа сприяють розвитку інформаційного суспільства та сприяють збереженню демократичних цінностей.

Отже, значення нових професій у медіа галузі полягає в їхній спроможності створювати інноваційні та якісний контент. Ці фахівці використовують сучасні технології та застосовують творчі підходи для розробки цікавих та привабливих продуктів, які здатні залучати увагу аудиторії та стимулювати активну взаємодію.

1.2. Нові професії медіа та їх розвиток

В епоху швидкої технологічної трансформації й неупинного розвитку інтернету сфера медіа зазнає значних змін. Ці зміни створюють не лише нові можливості, але й вимагають появи нових професій та удосконалення «старих», які можуть відповісти на виклики і потреби сьогодення.

Вивчаючи нові виклики у професії журналіста під час конвергентних змін у медіа, кандидат філологічних наук, тележурналістка і викладачка КНУ ім. Т. Шевченка Л. Федорчук зазначає, що «контент-створювачі, як тепер часто називають тих, хто створює інформаційний зміст, повинні враховувати технологічні особливості носія інформації. Нині міжнародна комп'ютерна мережа визначає як вигляд, так і прийом подання контенту, головним чином у цифровому форматі. По-друге, зміст має бути багатофункціональним, мультимедійним (представленим на різних медіаплатформах) і гіпертекстуальним (тобто мати систему гіперпосилань, які доповнюють основний текст та надають додаткову інформацію). По-третє, важливими є інтерактивність і двостороння комунікація в Інтернеті. Це призводить до зменшення ролі автора контенту з одного боку і збільшення свободи вибору та впливу на контент з боку користувача з іншого» [21, с. 211].

Важливо зазначити, що розвиток нових професій у медіа відбувається на тлі стрімкого росту технологій та суттєвих змін у споживчих уподобаннях і потребах. Зміни також зазнало і телебачення, яке створило цифрові платформи в мережі Інтернет. Кандидатка технічних наук, доцентка Національного авіаційного університету Н. Соколова підмічає, «з появою Інтернету та розвитком соціальних мереж телевізійна журналістика зазнала значних змін у способах отримання та поширення інформації. Соцмережі стали важливим джерелом оперативної та актуальної інформації, що відкрило нові можливості для новинного виробництва. На українських телеканалах особливу популярність здобула інформація, отримана з платформи «Facebook» та відеохостингу «YouTube» [17, с. 73]. Тому вимоги до тележурналіста змінилися. Наприклад, журналіст у конвергованій редакції має бути здатним не тільки швидко писати

закадровий текст для телевізійних матеріалів, але й самостійно знімати на місці події. Інтернет-телебачення залишається колективною роботою, і будь-який телевізійний продукт в Інтернеті, як і на ефірному телебаченні, є результатом спільних редакторів зусиль, графічних дизайнерів та інших фахівців. Працюючи над текстами для новин в Інтернеті, журналіст враховує основні особливості інтернет-ЗМІ, а саме: інтерактивність, глобальність, гіпертекстуальність. Нові основні правила зйомки відео для Інтернету включають: використання штатива, мінімальний рух камери, зйомка мрнтажних кадрів, зйомка перебивочних кадрів, дублювання звуку на телефон [10, с. 106].

Розглянемо нові професії та чим зумовлені їх поява і становлення, спираючись на дані журналу «АліксПартнерс».

Творці контенту та інфлюенсери: зростання таких платформ, як TikTok, YouTube та Instagram, підвищило роль творців контенту та впливових осіб. Ці професіонали не тільки генерують контент, але й стратегічно взаємодіють зі своєю аудиторією для створення особистих брендів та стимулювання поведінки споживачів. Тут фахівці зі штучного інтелекту інтегрують нові інструменти ШІ в медіа, трансформуючи виробничі робочі процеси. Фахівці зі штучного інтелекту працюють над такими завданнями, як розробка сценаріїв, налаштування вмісту та процеси постпродакшену, такі як редагування та дублювання. Здатність ШІ аналізувати переваги аудиторії та автоматизувати прості завдання зі створення контенту стає все більш життєво важливою.

Аналітики даних: оскільки медіакомпанії прагнуть зрозуміти поведінку та переваги аудиторії, аналітики даних відіграють вирішальну роль в інтерпретації великих наборів даних для інформування про контент-стратегію, маркетинг та персоналізований досвід користувачів.

Мультимедійні журналісти: очікується, що в конвергентній редакції журналісти будуть універсальними, здатними створювати контент на різних платформах, включаючи телебачення, онлайн та соціальні мережі. Це включає написання, зйомку та редагування відео, часто на сайті.

Менеджери потокового контенту: з поширенням потокових сервісів зростає потреба в професіоналах, які керують бібліотеками контенту та курують їх. Ці менеджери забезпечують доставку високоякісного контенту та оптимізують користувацький досвід за допомогою персоналізованих рекомендацій.

Дизайнери віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR): ці професіонали створюють захоплюючий медіа-досвід, який стає все більш поширеним в іграх, новинах та розвагах. Їх досвід має вирішальне значення для розробки інтерактивного та привабливого контенту, який можна відчувати у віртуальному середовищі.

Стратеги соціальних мереж: ці експерти розробляють та впроваджують стратегії для максимальної залученості та охоплення на різних платформах соціальних мереж. Вони зосереджені на створенні контенту, аналітиці та управлінні спільнотою для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з іншими брендами тощо [26, с. 4–18].

То ж цілком очевидно, що медіа-індустрія переживає глибокі зміни, що викликані швидкими технологічними досягненнями та змінами у споживчій поведінці. Нові професії, такі як творці контенту, спеціалісти зі штучного інтелекту, аналітики даних, мультимедійні журналісти, менеджери стрімінгового контенту, дизайнери віртуальної та доповненої реальності і стратеги соціальних медіа, виходять на передній план і переформатовують пейзаж медіа-продукції та споживання.

Творці контенту та інфлюенсери використовують соціальні медіа для будівництва брендів та взаємодії з аудиторією. Спеціалісти зі штучного інтелекту оптимізують робочі процеси та поліпшують індивідуальну настройку контенту, а аналітики даних інтерпретують поведінку аудиторії для прийняття стратегічних рішень. Мультимедійні журналісти адаптуються для створення контенту на різних платформах, демонструючи злиття традиційних і нових медіа-ролей. Менеджери стрімінгового контенту оптимізують користувацькі враження за допомогою кураторства та персоналізації контенту, а дизайнери

віртуальної та доповненої реальності створюють захоплюючі враження, які розширюють межі споживання медіа. Стратеги соціальних медіа максимізують залучення та свідомість бренду, відображаючи зростаючу важливість цифрової присутності.

Ці розвитки підкреслюють необхідність для медіа-професіоналів постійно адаптуватися та покращувати свої навички, щоб тримати крок із змінами у цьому динамічному середовищі.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Мій творчий проєкт представлено у 2 матеріалах: «Нові професії у медіа: виклик часу і ринку галузі», «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу».

Творчим підходом до матеріалу «Нові професії у медіа: виклик часу і ринку галузі» є відеосюжети, до нього був написаний та підготовлений сценарій (Додаток А).

Етапами створення матеріалу є:

Сценарій розробляється з врахуванням основних тем: технологічні зміни в медіа, нові умови споживання контенту, розвиток нових професій. Включає в себе діалоги та сюжетні лінії для кожного з героїв.

Герої обираються на основі їхнього впливу та ролі у медіа. В даному сценарії героями є інфлуенсерка, контент-креатор та копірайтер, які представляють різні аспекти медіа-індустрії.

Для зйомки відео ролика орендувалась відповідна студія. Важливо було врахувати освітлення та обладнання для якісного зображення та звуку.

Метою цього матеріалу є просвітити глядачів про нові професії у медіа, їх важливість та роль у сучасному світі. Також, ціль полягає в підкресленні важливості адаптації до технологічних змін та виявленні викликів та можливостей у цій галузі.

Головним завданням є створення інформативного та цікавого відео ролика, який дозволить глядачам краще зрозуміти сучасні тенденції у медіа-індустрії та розглянути нові професії з різних ракурсів.

Під час зйомки важливо створити комфортну атмосферу для героїв і ведучого, щоб вони могли відчувати себе вільно та комунікабельно. Кожен з епізодів має бути чітко спланованим, але при цьому дозволяти для імпровізації, щоб дати можливість героям висловити свої думки та ідеї.

Головна мета зйомки полягає в створенні цікавого та пізнавального відео ролика, який відобразить нові професії у медіа та їх вплив на сучасне суспільство. Це відео має надихнути глядачів на вивчення нових галузей та розвиток у цій сфері.

Матеріал є актуальним, оскільки відображає сучасні тенденції у медіа-індустрії та важливість розвитку нових професій у цій галузі. Цей відео ролик може сприяти підвищенню інтересу глядачів до нових можливостей у медіа та мотивувати їх до власного саморозвитку та творчості.

Основним завданням матеріалу є поширення інформації про нові професії у медіа та їх важливість у сучасному світі. Це відео може стати джерелом натхнення для тих, хто цікавиться медіа-індустрією та розглядає можливість вибору професії в цій сфері.

Використання інтерв'ю з реальними фахівцями у галузі медіа надасть відео ролику автентичності та підвищить його цінність для глядачів. Такий підхід дозволить поглибити розуміння сучасних тенденцій у медіа та надати конкретні приклади успішних кар'єр у цій сфері.

Отриманий відео ролик можна публікувати на різних медіа-платформах, таких як YouTube, Instagram, а також на сайтах та блогах, присвячених медіа-індустрії. Це дозволить максимально розповсюдити інформацію та надихнути більшу аудиторію.

Після публікації відео ролика важливо взаємодіяти з аудиторією через коментарі, відгуки та додатковий контент. Це дозволить поглибити зв'язок з глядачами, отримати їхні відгуки та пропозиції для майбутніх проєктів.

Успішність можна оцінити за кількістю переглядів, лайків, коментарів та поділів в соціальних мережах. Також важливо зібрати зворотний зв'язок від аудиторії та аналізувати його для подальшого вдосконалення контенту.

Після успішної публікації відео ролика та отримання відгуків від аудиторії матеріал можна вважати завершеним. Продовженням може бути створення подібних відео роликів на інші теми з медіа-індустрії або розширення цієї теми в інших форматах контенту, таких як статті, інтерв'ю тощо.

Підготовка цього відеоматеріалу за розробленим сценарієм є важливим кроком у вивченні та розумінні сучасних тенденцій у медіа-індустрії та ролі нових професій. Його мета – надати глядачам інформацію та натхнення для розвитку у цій сфері, а також відзначити важливість адаптації до технологічних змін у галузі медіа.

Матеріал під назвою «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу» має на меті дослідити і представити інноваційний підхід до візуалізації контенту в медіа-індустрії. Основна ідея полягає в тому, щоб розкрити сутність та потенціал цієї нової професії через аналіз реального кейсу візуалізатора. Сценарій творчого матеріалу представлено у (Додаток А), де із самого сценарію створено сюжет.

Ключові етапи матеріалу:

Першим кроком буде розкриття сутності професії візуалізатора, його завдань та функцій у медіа-індустрії. Це включатиме аналіз тенденцій розвитку сучасного медіа та обґрунтування необхідності такого професійного напрямку.

Другий етап буде присвячений детальному розгляду конкретного кейсу роботи візуалізатора. Це може бути наприклад візуалізація текстового контенту через ілюстрації, анімації, відеоролики тощо.

Важливо розглянути та обґрунтувати використання інструментів та технологій, які візуалізатор використовує для створення контенту. Це можуть бути програмні продукти для графічного дизайну, відеомонтажу, анімації тощо.

Також, варто дослідити, як візуалізатор взаємодіє з аудиторією, який вплив має його контент на сприйняття та реакцію глядачів. Це дозволить зрозуміти значення професії для створення ефективного та впливового контенту.

Заключний етап передбачає прогноз майбутнього розвитку професії візуалізатора в контексті швидких змін у медіа-індустрії. Це включатиме розгляд можливих тенденцій та напрямків розвитку, а також виклики та можливості для цієї професії у майбутньому.

Візуалізатор – нова професія в медіа є ключовим гравцем у сучасній індустрії, і цей матеріал допоможе краще зрозуміти його роль та значення в контексті технологічних змін та нових вимог споживачів контенту.

Дослідження схожостей та відмінностей візуалізатора з іншими професіями у медіа-сфері, такими як графічний дизайнер, аніматор, відеоредактор тощо. Це дозволить краще зрозуміти унікальність та специфіку роботи візуалізатора.

Результати матеріалу можна оприлюднити у вигляді відеоролика, презентації або статті. Це дозволить іншим зацікавленим особам отримати корисну інформацію про нову професію візуалізатора та її роль у медіа. Для поглибленого аналізу та обговорення можна запросити експертів з медіа-індустрії, візуалізації контенту та суміжних галузей. Їхні враження та думки допоможуть збагатити інформацію та розширити розуміння теми.

На основі отриманих результатів можна сформулювати рекомендації для майбутніх візуалізаторів, медійних компаній та споживачів контенту щодо оптимального використання потенціалу цієї нової професії.

Важливо продовжувати відслідковувати тенденції розвитку професії візуалізатора та вносити відповідні зміни до результатів матеріалу, щоб вони залишалися актуальними та корисними. Завершення матеріалу передбачає не лише представлення результатів, але й створення бази знань та інструментів для подальшого розвитку професії візуалізатора та медіа-індустрії в цілому.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цільова аудиторія для матеріалу «Нові професії у медіа: виклик часу і ринку галузі»: є відеоролик спрямований на аудиторію, яка цікавиться медіа-індустрією, цифровим маркетингом та сучасними трендами у контент-продукції. До цільової аудиторії входять студенти, молоді професіонали у галузі медіа, а також всі, хто цікавиться можливостями та перспективами у цій сфері.

Особливості просування матеріалу:

Використання платформ, які активно використовує цільова аудиторія, таких як Instagram, YouTube, LinkedIn, для публікації коротких відео-трейлерів та анонсів матеріалу, а також для залучення уваги аудиторії до основного відеоролика.

Залучення відомих інфлюенсерів у галузі медіа для підтримки та рекомендації відеоролика. Це дозволить досягти більшої аудиторії та збільшити зацікавленість глядачів.

Публікація відеоролика на освітніх платформах, таких як Coursera, Udemy, для привертання уваги студентської аудиторії та тих, хто цікавиться кар'єрними можливостями у сфері медіа.

Залучення партнерів із медійних компаній для просування відеоролика через їхні платформи та канали зв'язку. Це дозволить досягти більшої аудиторії та отримати додаткову підтримку у галузі.

Використання ключових слів та фраз у назві відеоролика, описі та тегах для підвищення його відображення у пошукових системах. Це допоможе залучити увагу цільової аудиторії, яка активно шукає інформацію про нові професії у медіа.

Використання email розсилок для повідомлення підписників про новий відеоролик, його тему та корисність для їхнього професійного розвитку. Це може стати ефективним способом привернути увагу аудиторії, яка вже зацікавлена у сфері медіа та має певний рівень обізнаності.

Співпраця з партнерами у сфері медіа, такими як блогери, журналісти, експерти у галузі, для спільного розповсюдження відеоролика та обміну аудиторією. Це дозволить розширити коло переглядачів та залучити нових зацікавлених глядачів.

Проведення аналізу показників переглядів, вподобань, коментарів та відгуків на відеоролик для подальшого вдосконалення контенту та адаптації стратегій просування. Це дозволить зрозуміти реакцію аудиторії та відповідно реагувати на їхні потреби та очікування.

Загальною метою цих стратегій є максимізація охоплення цільової аудиторії, підвищення зацікавленості та залучення нових глядачів, а також підвищення свідомості про нові професії у медіа серед широкої громадськості.

Цільова аудиторія для матеріалу «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу» включає:

Медійні фахівці та студенти: особи, які працюють або цікавляться медійною сферою, зокрема з візуалізації контенту. Ця група зацікавлена в оновленнях та новітніх тенденціях у своїй галузі.

Творчі спеціалісти: графічні дизайнери, відеомейкери, фотографи та інші творчі професіонали, які зацікавлені в розширенні своїх знань та вмінь у візуальній сфері.

Підприємці та бізнес-власники: особи, які керують бізнесом та зацікавлені в ефективному використанні візуального контенту для просування своїх продуктів або послуг.

Студенти та школярі: молодь, яка обирає майбутню професію та цікавиться новими можливостями у сфері медіа.

Особливості просування матеріалу:

Використання популярних соціальних мереж для публікації коротких відеороликів, анонсів та інформаційних постів про матеріал.

Створення веб-сайту або блогу, де будуть публікуватися детальніше інформація про матеріал, інтерв'ю з експертами, корисні поради та ресурси.

Організація вебінарів або курсів з візуалізації контенту для зацікавленої аудиторії, де будуть обговорюватися ключові аспекти та навички цієї професії.

Співпраця з медійними компаніями для спільного проведення заходів, обміну досвідом та просування матеріалу серед їхньої аудиторії.

Проведення лекцій та презентацій у вищих навчальних закладах для студентів та викладачів з медійних спеціальностей. Продовження плану просування матеріалу може включати такі кроки:

Активна участь у виставках та конференціях, присвячених медійній та креативній індустрії, для залучення уваги до матеріалу та збільшення мережі контактів.

Розробка демонстраційних матеріалів, таких як відеоролики, інфографіка, візуальні презентації тощо, для привернення уваги та ілюстрації особливостей роботи візуалізатора.

Створення цікавого та корисного контенту на теми, пов'язані з візуалізацією контенту, що привертає увагу цільової аудиторії та підвищує обізнаність матеріалу.

Активна участь у спеціалізованих онлайн-спільнотах, форумах та групах у соціальних мережах, де обговорюються теми, пов'язані з візуалізацією контенту.

Розробка та запуск рекламних кампаній у цифрових медіа для залучення уваги цільової аудиторії та просування матеріалу.

Пошук та встановлення партнерських зв'язків з іншими компаніями, брендами або особистостями, які зацікавлені у візуалізації свого контенту та можуть сприяти поширенню інформації про матеріал.

Ці стратегії допоможуть не тільки привернути увагу до матеріалу «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу», але й підвищити його вплив та ефективність у сфері медіа.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

1. Назва матеріалу: «Розвиток нових професій у медіа: виклик часу і ринку галузі».

2. Мета матеріалу: проінформувати глядачів про нові професії у медіа, їхню роль та вплив на сучасне медіа-середовище.

3. Часові рамки:

- Підготовка сценарію: 5 днів.
- Запрошення та координація учасників: 6 днів.
- Зйомка відео: 3 дні.
- Монтаж та підготовка до публікації: 7 днів.
- Просування та публікація: 3 дні.

4. Учасники матеріалу:

- Олександра Віндюшева – ведуча матеріалу.
- Анастасія Вертилецька – інфлюенсерка.
- Ксенія Романець – контент-креатор.
- Ірина Сігарьова – копірайтер.

5. Засоби інструментів:

- Відеокамера та аудіообладнання для зйомки.
- Редакційний софт для монтажу відео.
- Засоби зв'язку для координації з учасниками матеріалу.

6. Зміст робіт:

- Підготовка сценарію та запрошення учасників.
- Зйомка інтерв'ю з учасниками матеріалу.
- Монтаж та обробка відео.
- Розробка стратегії просування та публікація відео на відповідних платформах.
- Моніторинг реакції глядачів та відповідь на їхні коментарі та запитання.

7. Цільова аудиторія:

- Молодь віком 18–35 років, яка цікавиться медіа і новими професіями.
- Студенти та молоді люди, які шукають можливості для розвитку у медіа сфері.
- Інтернет користувачі, які цікавляться технологічними змінами у медіа індустрії.

8. Основний зміст відео:

- Вступне привітання та пояснення теми від ведучої, Олександри Віндюшевої.
- Інтерв'ю з інфлюенсеркою Анастасією Вертилицькою, під час якого вона розповідає про свою роботу, використання інструментів та способи залучення аудиторії.
- Інтерв'ю з контент-креатором Ксенією Романець, де вона пояснює суть своєї професії, використані канали та спілкується про вплив аудиторії на її роботу.
- Інтерв'ю з копірайтером Іриною Сігарьовою, який розкриває основні аспекти своєї роботи та її вплив на медіа-сферу.
- Завершальні слова ведучої, підсумок і заклик до дії.

9. Стиль та формат відео:

- Інтерв'ю у форматі одного на одного з учасниками.
- Динамічний монтаж, щоб утримати увагу глядачів.
- Яскраве оформлення та естетична композиція кадрів.
- Використання графіки та анімації для підсилення ключових моментів.

У матеріалі «Візуалізатор-новітня професія. Розбір кейсу» було проаналізовано та розглянуто мною нову професію візуалізатора у медіа-індустрії. Основні змістові характеристики матеріалу включають:

1. Тема: візуалізатор-нова професія в медіа.
2. Мета матеріалу: розібратися у сутності та особливостях професії візуалізатора, визначити інструменти та навички, необхідні для успішної роботи, а також висвітлити вплив цієї професії на медіа-індустрію.
3. Аудиторія: студенти, професіонали та всі зацікавлені у сфері медіа та технологій, які цікавляться новими професіями в цій галузі.
4. Зміст: розгляд основних аспектів професії візуалізатора, включаючи завдання, інструменти, способи взаємодії з аудиторією, вплив на медіа-тренди та прогноз майбутнього розвитку.
5. Формат: відео-ролик зі співбесідою з представником цієї професії, в якому будуть розглянуті ключові питання та приклади роботи візуалізатора.
6. Структура: матеріал складається з вступу, презентації візуалізатора, розбору кейсу, співбесіди з копірайтером та висновків.
7. Очікуваний результат: підвищення обізнаності професійного спільноти та широкої аудиторії про нову професію візуалізатора, стимулювання інтересу до розвитку кар'єри в цій галузі.

Такий матеріал не лише розкриє основні аспекти нової професії візуалізатора, але й сприятиме її популяризації та розвитку у медіа-індустрії.

2.4. Особливості оформлення проєкту

1. Назва відео: «Медіа в епоху технологічних змін: Нові професії та майстерність від експертів».
2. Дизайн та візуальне оформлення:

- Яскравий, сучасний дизайн титульного екрану та заголовків з використанням лаконічних, але змістовних елементів.

- Використання відео та фотоматеріалів, що ілюструють роботу інтерв'ююваних та їхні професії.

- Стилзація текстових блоків із запитаннями та коментарями від ведучої в естетиці, що відповідає образу матеріалу.

3. Музичне оформлення: використання енергійної, вдумливої музики на фоні для створення емоційного настрою та підкреслення ключових моментів відео.

4. Графічні ефекти:

- Анімація заголовків та переходів між сегментами для підвищення динаміки та залучення уваги глядачів.

- Використання графічних елементів для підкреслення ключових слів або ідей, що обговорюються.

5. Тривалість та темп:

- Оптимальна тривалість відео для забезпечення ефективного сприйняття матеріалу (приблизно 10–15 хвилин).

- Динамічний темп монтажу для утримання уваги глядачів та створення позитивного враження від перегляду.

6. Соціальні мережі та платформи:

- Публікація відео на YouTube, Facebook, Instagram та інших популярних медіа-платформах для максимального охоплення аудиторії.

- Використання хештегів та тегування для підвищення обсягу охоплення та залучення нових глядачів.

Оформлення матеріалу «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу» відповідає його змісту і цілям, а також залучати увагу аудиторії. Особливості оформлення такого проєкту включають:

1. Назва: заголовок «Візуалізатор – новітня професія. Розбір кейсу» повинен бути виразним і відображати суть матеріалу.

2. Дизайн: графічне оформлення відео ролику повинне бути привабливим та сучасним, з використанням відповідної графіки та анімації, яка ілюструватиме тематику професії візуалізатора.

3. Локація: для зйомок можна обрати стильне та сучасне місце, яке відповідатиме тематиці відео та надаватиме йому професійного вигляду.

4. Герої: Олександра Віндюшева, яка виступає в якості ведучої, і візуалізатор, який є головним героєм ролика, повинні виглядати впевнено та професійно.

5. Монтаж: відео має бути якісно змонтоване, з чіткою структурою та логічним переходом між сценами.

6. Презентація кейсу: для розбору кейсу можна використовувати ілюстрації, схеми, діаграми та інші візуальні засоби, які допоможуть краще зрозуміти суть розглянутої ситуації.

7. Інтерв'ю: співбесіда з візуалізатором має бути цікавою та змістовною, з використанням різних камерних ракурсів та добре підготовленими питаннями.

8. Підсумок: завершення відео повинно містити короткий висновок та заклик до дії або подальшого дослідження теми.

В цілому, оформлення творчого матеріалу повинне бути збалансованим, професійним та цікавим для аудиторії, щоб ефективно доносити інформацію про нову професію візуалізатора та її значення у сучасному медіа-світі.

2.5. Технічні і програмні засоби, необхідні для реалізації проєкту

Камера та обладнання для зйомки:

- Використання професійної відеокамери для високоякісного зображення.
- Застосування стабілізатора зображення або гімбала для плавних та стабільних зйомок.
- Використання додаткових мікрофонів для якісного звукозапису під час інтерв'ю.

Освітлення:

- Використання світлодіодних панелей або світлодіодних ламп для створення якісного освітлення в приміщенні.

- Використання рефлекторів для розсіяння світла та зменшення тіней.

Монтажне обладнання:

- Використання комп'ютера з високоякісним монітором для візуального монтажу відеоматеріалів.

- Використання професійного програмного забезпечення для монтажу та обробки відео (наприклад, Adobe Premiere Pro або Final Cut Pro).

- Використання звукової карти та навушників для точного контролю якості звуку під час монтажу.

Графічні та анімаційні програми:

- Використання програм для створення графічних ефектів, анімації та титрів (наприклад, Adobe After Effects або Blender).

- Використання програм для додавання візуальних ефектів та анімації для підвищення динаміки та естетичності відео.

Аудіообробка:

- Використання програм для обробки та підвищення якості звуку (наприклад, Adobe Audition або Audacity).

- Використання ефектів та фільтрів для чистого та професійного звукозапису.

Розміщення та просування:

- Використання спеціалізованих відеохостингів (наприклад, YouTube або Vimeo) для розміщення та розповсюдження відео.

- Використання соціальних мереж та платформ для просування відео та привертання аудиторії (Facebook, Instagram, Twitter).

- Використання аналітичних інструментів для відстеження та аналізу ефективності відео та взаємодії з аудиторією.

Онлайн-платформи для спілкування та співпраці:

- Використання комунікаційних платформ для координації роботи команди (наприклад, Slack або Microsoft Teams).

– Використання спеціалізованих сервісів для обміну великими файлами та матеріалами (наприклад, Google Drive або Dropbox).

Хостинг та домен:

– Вибір надійного хостингу для розміщення веб-сайту або блогу, де можуть публікуватися відео-контент та інші матеріали.

– Реєстрація доменного імені для створення власного бренду та ідентифікації матеріалу в мережі.

SEO та аналітика:

– Використання інструментів для пошукової оптимізації контенту та підвищення його видимості в пошукових системах (наприклад, Google Analytics).

– Аналіз показників ефективності та взаємодії з аудиторією для вдосконалення стратегій просування та контенту.

Засоби для стрімінгу та відеоконференцій:

– Використання платформ для організації онлайн-трансляцій та відеоконференцій з учасниками матеріалу або аудиторією (наприклад, Zoom або Skype).

Спеціалізовані програми для обробки відео:

– Використання програм для спеціальних ефектів, колористики та калібрування кольору (наприклад, DaVinci Resolve або Adobe After Effects).

– Використання спеціалізованих плагінів та розширень для розширення функціональності монтажного програмного забезпечення.

Інтерактивні та мультимедійні інструменти:

– Використання інтерактивних елементів та відеороликів для залучення уваги аудиторії та підвищення взаємодії з контентом.

– Використання анімаційних інструментів для створення цікавих та естетичних ефектів у відео-контенті.

Ці засоби допоможуть забезпечити повну реалізацію матеріалу про нові професії у медіа, включаючи зйомку, монтаж, розміщення та просування відео-контенту.

Для створення матеріалу «Візуалізатор-новітня професія. Розбір кейсу» використовуються різноманітні технічні програмні засоби для зйомок, монтажу та візуалізації контенту. Основними засобами є:

- Професійна камера з високою якістю зображення дозволить зняти відео у високій якості.

- Для якісного звуку варто використовувати зовнішній мікрофон або аудіорекодер.

- Потрібен потужний комп'ютер з відповідним програмним забезпеченням для монтажу відео.

- Програмне забезпечення для монтажу: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro або DaVinci Resolve – програми для професійного монтажу відео.

- Графічний редактор: Adobe Photoshop або Affinity Photo – для обробки та редагування зображень.

- Анімаційне програмне забезпечення: Adobe After Effects – для створення анімаційних ефектів та візуалізації графічних елементів.

- Екранна програма для запису діалогів: OBS Studio або Camtasia – для запису екрану та комунікації з іншими учасниками відео.

- Якщо планується стрімінг живих подій або спілкування з аудиторією, можна скористатися платформами, такими як YouTube Live, Twitch або Facebook Live.

Ці технічні засоби допоможуть забезпечити якісну реалізацію матеріалу і створити вражаючий відеоролик про нову професію візуалізатора.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Портфоліо є невід'ємною частиною професійного розвитку, адже воно дозволяє продемонструвати свої сильні сторони, досвід і прагнення до вдосконалення.

За період навчання на факультеті журналістики мною підготовлено такі матеріали:

1. Автор телесюжету «Домашнє насилля у сім'ях». Матеріал був повністю розроблений, знятий та змонтований мною. Я підняла саме цю тему, бо від домашнього насилля може потерпати кожна людина, але дуже часто це замовчують, бо не прийнято про це говорити. Але говорити про тему аб'юзу у сім'ях важливо з кількох причин, оскільки це сприяє підвищенню обізнаності, допомагає жертвам знайти підтримку та сприяє створенню безпечного середовища для всіх. Цей матеріал був побудований саме на інтерв'ю. Навичка інтерв'ювання допомогла мені швидше розговорити людей, у яких я брала інтерв'ю до дипломної роботи, бо я вже знала як треба ставити питання та швидко розташувати людину до себе. Також цей матеріал допоміг мені навчитися виходити з критичних ситуацій, бо не завжди легко знайти героїв та домовитися з ними про розмову, але я цьому навчилася та це мені допомогло у майбутньому.

2. Співавтор сюжету «Запоріжжя – прифронтове місто. Я виконувала роботу сценариста, ведучої, продюсера та режисера з монтажу. Матеріал був саме на цю тему, тому що життя після початку повномасштабної війни дуже змінилося. Багато людей зазнали втрат, як матеріальних, так і моральних. У нашої команди була задача показати як «живе» місто зараз. Звісно ж, для початку ми зняли соціопитування на вулицях Запоріжжя, і тоді з'ясувалося, що дуже багато людей не є місцевими, вони покинули домівку і почали будувати нове життя саме в Запоріжжі. Ця частина роботи допомогла мені та у створенні дипломної роботи, бо я навчилася не соромитися, підходити до людей на коректно ставити питання. Також я змогла домовитися з представницею благодійного фонду на інтерв'ю. Вона допомагала з евакуацією та людям, які виїхали з окупованих територій. Економічна частина та розвиток теж дуже важливий показник. Нам вдалося знайти людину, яка відкрила бізнес у період повномасштабної війни. Цей матеріал створювався під час активних обстрілів у Запоріжжі, а саме в жовтні 2022 року, саме тому я отримала навичку стресостійкості. Це допомогло мені й зараз, бо під час створення дипломної роботи була ситуація, коли під час опитування мікрофон зламався, я знала, що звук буде неякісний, якщо робити

без додаткової техніки, тому не розгубилася та зробила додатковий запис на диктофон у телефоні та все спрацювало.

3. Контент-мейкер/копірайтер Інстаграм сторінки з чирлідінгу. У мою роботу входило: розробка контент-стратегії: аналіз цільової аудиторії: розуміння потреб, інтересів і поведінки підписників, завдяки цьому мені було легше розібратися для якої цільової аудиторії я роблю дипломний матеріал; планування контенту: визначення типів контенту (фото, відео, сторіз, Reels), тематики та частоти публікацій. це допомогло мені у створенні творчого доробку, бо я розумілася на темі нових професій та які саме є зараз виклику часу; написання якісних, цікавих і корисних текстів для публікацій, які відповідають тону і стилю бренду, ця робота допомогла мені сформулювати список питань для копірайтера у дипломній роботі; візуальний контент: співпраця з фотографами, дизайнерами або самостійне створення візуальних матеріалів (фото, графіки, відео), це відточило мою навичку монтажу, тому творчий доробок я вже робила достатньо швидко та якісно; розробка і реалізація ідей для коротких відео і сторіз; своєчасна публікація постів і сторіз згідно з контент-планом; відповіді на коментарі, повідомлення, лайки і підписки для підтримки активності і залученості підписників; відстеження статистики, аналіз ефективності публікацій і коригування стратегії на основі отриманих даних; встановлення співпраці з іншими блогерами, брендами та інфлюенсерами для розширення аудиторії, саме завдяки цьому у мене з'явилися знайомі інфлюенсери та мені це спростило роботу під час створення дипломного матеріалу, бо я вже знала у кого можу взяти інтерв'ю й у мене були всі контакти; розробка і запуск рекламних кампаній в Instagram для залучення нових підписників і збільшення впізнаваності бренду; забезпечення узгодженості стилю і тону у всіх публікаціях, через це я вже знала, що краще дотримуватись єдиного стилю та шрифту, щоб робота виглядала якісніше та естетичніше і це використала при створенні творчого доробку.

4. SMM-менеджер інстаграм сторінки дружнього простору для дітей, молоді та сімей. У мої обов'язки входить:

Аналіз цільової аудиторії, вивчення демографічних даних, інтересів, поведінки підписників; визначення типів контенту, тематики, частоти публікацій, створення контент-плану; контент-креатив, розробка ідей для постів, сторіз, відео, Reels, для них я завжди пишу сценарії, тому відточила цю навичку і це допомогла написати мені сценарії до творчого доробку набагато швидше; створення фото, відео, графічних матеріалів, я отримала навичку кадрування та знання як картинці виглядати якісніше і це мені дуже допомогло при створенні творчого доробку; написання текстів для постів, підписів, хештегів, які відповідають стилю бренду; планування публікацій, використання інструментів для планування та автоматизації публікацій; використання правильних хештегів, геотегів, тегів для максимального охоплення; схвалення публікацій: бо це сфера захисту дітей, багато що заборонено (наприклад використання зменшено-пестливих слів), тому кожен текст/фото/відео відправляється на схвалення партнерській організації; моніторинг коментарів та повідомлень, швидка відповідь на коментарі, питання, приватні повідомлення; обробка відгуків, реагування на негативні коментарі, створення позитивного іміджу бренду; рекламні кампанії, планування, запуск і моніторинг таргетованої реклами в Instagram; встановлення співпраці з інфлюенсерами, блогерами, іншими брендами для взаємного просування; відстеження основних показників (охоплення, взаємодія, кількість підписників); використання аналітичних інструментів для оцінки результатів маркетингових кампаній; створення звітів для керівництва, надання рекомендацій щодо покращення стратегії; постійне навчання та адаптація; тренди та новинки: відстеження нових трендів, змін в алгоритмах Instagram, оновлень платформи; участь у вебінарах, курсах, читання спеціалізованої літератури для підвищення професійного рівня та тренінгах.

5. Практика на телеканалі «Z», наразі МТМ. Проходила практику у ролі ведучої, а саме:

Дослідження та підготовка матеріалів: вивчення теми, підготовка фактів, інтерв'ю, аналіз поточних новин.

Сценарій: написання або адаптація сценарію для програм, новинних випусків або інтерв'ю.

Репетиція: практика перед записом, щоб впевнено і чітко представити матеріал, через те, що у мене з'явився цей досвід під час запису проєкту мені було легше, бо я знала як треба підготувати себе до запису.

Інтерв'ювання: підготовка та проведення інтерв'ю з гостями, експертами, відомими особами.

Взаємодія з командою: співпраця з продюсерами, редакторами, сценаристами для створення якісного контенту. Координація з технічною командою: взаємодія з операторами, звукорежисерами, технічними спеціалістами для забезпечення якісного ефіру. Я створювала дипломний проєкт сама, тому у мене не було команди, але завдяки навичці взаємодії я попросила подругу зняти мене, я повністю виставляла кадри, і все вийшло так, як я і хотіла.

Робота в кадрі: показний вигляд, дотримання дрес-коду, підтримання професійного вигляду. Комунікаційні навички: відмінні вербальні та невербальні комунікаційні навички для ефективної взаємодії з аудиторією. Позитивна енергетика: здатність передавати енергію, впевненість та позитивний настрій через екран. Саме цей досвід дуже допоміг мені, бо я знала як я краще виглядаю у кадрі та як мені виглядати, щоб все було гармонічно та естетично..

Післяефірна робота: оцінка власного виступу, перегляд записів ефірів для визначення можливих покращень. Збір зворотного зв'язку: врахування відгуків від продюсерів, колег та аудиторії для постійного вдосконалення. Це дуже допомогло мені, бо я зробила роботу над помилками та вже знала як краще мені не робити.

Спеціальні проєкти: репортажі, виїзди на місце подій для підготовки репортажів, прямих трансляцій та ексклюзивних матеріалів. При створенні дипломної роботи це мені допомогло, бо я знала всю специфіку знімання на вулиці та у людних місцях і була готова до всього.

Особистий розвиток: тренування голосу та дикції, заняття для покращення дикції, голосових навичок та сценічної мови. Коли я знімала

дипломний проєкт я захворіла, тому мій голос осип, але ж у мене була навичка і знала, які потрібно було зробити вправи, щоб стабілізувати свій голос.

Загалом, підготовка дипломного творчого матеріалу не лише розширила теоретичні знання про нові професії у медіа та специфіку роботи візуалізатора, але й забезпечила набуття важливих практичних навичок. Ці навички стали незамінними у подальшій професійній діяльності, сприяючи ефективному виконанню завдань і впевненій адаптації до сучасних викликів медіаіндустрії.

ВИСНОВКИ

Прагнення засобів масової інформації до цифровізації і осучаснення виробничих процесів призвело до трансформації традиційних медіаорганізацій і формування спектру нових медіа. За цими змінами слідує низка інших новацій у медіа, зокрема і поява нових професій.

Окрім змін на ринку праці змінюються і запити аудиторії та її інтереси. Тому виникає потреба у зміні вектору фахових знань і практичних умінь представників медіагалузі. Водночас виникає необхідність швидкого набуття досвіду роботи, (підвищення кваліфікації) оскільки такі вимоги часу.

Дослідження нових професій у медіа в контексті викликів часу і ринку галузі дозволяє зазначити, що це дуже важливий і необхідний процес в сучасному інформаційному просторі. Відсутність у переліку Класифікатора професій (стандарт 2010 року зі змінами 2022-го) низки професій у медіагалузі, які вже тривалий час на практиці є, спонукає докладніше вивчати це питання. Серед основних особливостей нових професій було виділено такі властивості як інтерактивність, мультимедійність, універсальність та мобільність. Ці характеристики значно відрізняють від традиційних професій і визначають нові підходи до їх формування. Адже змінюються підходи до створення і поширення інформаційного продукту, а це, в свою чергу, змінює й перелік вимог до кандидатури на ту чи іншу посаду та висуває дещо інші кваліфікаційні вимоги до професій у медіа у цілому.

Як ми вже зазначали, поява нових професій у медіа зумовлено змінами не тільки у виробництві контенту для аудиторії, а й способів її донесення до користувачів, оперативності його оприлюднення, формату аудіовізуального продукту, комунікації / зворотнього зв'язку тощо. Поява нових медіа, що включають цифрові платформи, соціальні мережі, блоги, подкасти та інші інтерактивні форми комунікації, які дозволяють не тільки споживати інформацію, але й активно формувати медіаконтент, ще більше актуалізувало цей процес.

Вивчення цього питання під час розробки ідеї створення відеоматеріалів про особливості роботи представників нових професій показало, що досить затребуваними є медіа-стратег, контент-менеджер, спеціаліст із соціальних медіа, візуалізатор, аналітик даних, подкастер та інші. Специфіка цих професій полягає у поєднанні знань і вмінь роботи у різних цифрових редакторах, використовувати ШІ та нестандартністю /креативністю працівника, вмінням працювати в умовах швидкозмінного інформаційного середовища.

Швидкий технічний розвиток медіасередовища суттєво впливає на професії майбутнього, створюючи попит на фахівців, які володіють цифровими навичками, знають основи роботи з великими даними, вміють створювати інтерактивний, мультимедійний, різноформатний контент і працювати з аудиторією у віртуальному середовищі.

Аудиторія нових медіа значно ширша і різноманітніша. Це потребує від нових медіа-фахівців вміння працювати з різними сегментами населення, що впливає на способи створення та розповсюдження контенту. Сучасне суспільство активно сприймає появу нових професій медіа, як важливий засіб комунікації і отримання інформації. Це відображається в зростанні популярності цифрових платформ, таких як соціальні мережі, стрімінгові сервіси. З появою нових медіа з'явилися і нові вимоги до професійних навичок. Крім традиційних навичок журналістики та медіа-менеджменту, фахівці повинні володіти компетенціями у сфері аналізу даних, контент-стратегій, а також розуміти психологію аудиторії. Звісно, під час війни в Україні може здатися, що це не на часі, однак медіа відіграють значну роль у формуванні суспільної думки, важливими для мобілізації громадськості. Традиційні медіа теж адаптуються до нових реалій, включаючи цифрові технології та змінені вимоги аудиторії. Це може вимагати перегляду бізнес-моделей, стратегій контенту, засоби взаємодії з аудиторією тощо. І хоча це питання у колі постійного наукового інтересу вчених, проте все ще потребує ґрунтовних досліджень.

У кваліфікаційній роботі представлено два відеоматеріали про особливості роботи фахівців нових професій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістські науки.* Львівська політехніка, 2017. Вип. 883. С. 3–9. URL: http://surl.li/uiyoh_ (дата звернення: 12.01.2024).
2. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі. Ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства.* 2017. №3(57). С. 93–100. URL: <http://surl.li/uiysj> (дата звернення: 10.03.2024).
3. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication.* 2013. Вип. 14. С. 65–69.
4. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Освіта регіону.* 2014. №1–2. URL: <http://surl.li/uiukr> (дата звернення: 10.03.2024).
5. Дячкіна А. Україні з'явилося понад 40 нових професій. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/2/709459/> (дата звернення: 19.01.2024).
6. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. 14.05.2012. URL: <http://surl.li/uiyvr> (дата звернення: 22.01.2024).
7. Казарін П., Кіпіані В. Про минуле та майбутнє української журналістики. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/177679/2020-06-03-pavlo-kazarin-tavakhtang-kipiani-pro-mynule-ta-maybutnie-ukrainskoizhurnalistyky/> (дата звернення: 30.01.2024).
8. Культура цифрових медіа : навчальний посібник / укл. О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
9. Маштаков А. Що таке нові медіа? *Нові медіа* : зб. наук.-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій / укл. Валерій Лисенко. URL: <http://surl.li/uizjr> (дата звернення: 22.01.2024).
10. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та

редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2018. 412 с.

11. Особливості сучасного ринку праці. *Освітній хаб міста Києва*. URL: <https://eduhub.in.ua/news/suchasni-profesiji> (дата звернення: 12.02.2024).

12. 5 професій майбутнього, які з'являться найближчим часом. *Ukr.Media*. URL: <https://ukr.media/business/406684/> (дата звернення: 22.03.2024).

13. Рахманін С. Успіх та кар'єра з журналістикою несумісні. 2019. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/12/4/239175/> (дата звернення: 17.03.2024).

14. Сидоренко О. Вплив графічних матеріалів на залучення користувачів. *Вісник дизайну та медіа*. 2018. Т. 6. Вип. 1. С. 14–20.

15. Соколова Н. Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації в телевізійних новинах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Соціальні комунікації. 2018. Вип. 13. С. 70–73. URL: <http://surl.li/uizdf> (дата звернення: 22.01.2024).

16. Солодько С. Нові медіа та зміни в українській журналістиці. *Габітус : спеціальні та галузеві соціології*, 2022. Вип. 36. С. № 33–39. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.36.4> (дата звернення: 28.04.2024).

17. 30 професій, що будуть актуальними у найближчі 10 років. *Портал Дія*. URL: <https://bf.diia.gov.ua/articles/30-profesij-shcho-budut-aktualnimi-u-najblizhchi-10-rokiv> (дата звернення: 28.03.2024).

18. Федорчук Л. Журналіст конвергентної журналістики: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету*. 2010. Вип. 54. С. 209-212. URL: <http://surl.li/uizbj> (дата звернення: 12.03.2024).

19. Чорноморченко Е. Українці готові змінювати спеціальність та опанувати нові професії : результати опитування від OLX Робота. <https://bazilik.media/ukraintsi-hotovi-zminiuvaty-spetsialnist-ta-opanovuvaty-novi-profesii/><https://bazilik.media/ukraintsi-hotovi-zminiuvaty-spetsialnist-ta-opanovuvaty-novi-profesii/> (дата звернення: 03.03.2024).

20. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*. 2015. Вип. 21. С. 8–25. URL:

<http://surl.li/uizel> (дата звернення: 10.03.2024).

21. April A. *New Careers in the Field of Media and Communications*. 31.12.2023. URL: <http://surl.li/uiyyo> (last accessed: 16.03.2024).

22. Carlson M. *Journalistic Authority*. New York : Columbia University Press. 2017. 350 p.

23. *Media and entertainment industry predictions report*. *AlixPartners*. November 2023. URL: <http://surl.li/uizhu> (last accessed: 11.04.2024).

ДОДАТОК А

Сценарій матеріалів проєкту

Сценарій сюжету «Нові професії у медіа: виклик часу і ринку галузі»

Автор роботи: Олександра Віндюшева

Загальний хронометраж: 00:46:06

№ кадру	Хронометраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00:01– 00:00:05	Заставка/Назва сюжету	Звуковий супровід	Використана музика: ZEPHYR"
2	00:00:06 – 00:00:18	Зміни відеорядів різних професій	Технологічні зміни змушують медіа адаптуватися до нових умов споживання та створення контенту. Це відкриває можливості для розвитку нових професій, що відповідають сучасним потребам медіа. (звуковий супровід на фоні)	Використана музика: ZEPHYR"
3	00:00:19 – 00:00:27	Другим середнім планом з фронтального ракурсу зйомка ведучої	Вітаю, мене звати Олександра Віндюшева, і у цьому відео ми розглянемо нові професії у медіа. Перша професія – інфлуенсер.	Титри : «Олександра Віндюшева»
4	00:00:28 – 00:00:34	Сторінка інстаграм Анастасії + скролінг	Запорізька інфлуенсерка Анастасія Вертилецька, більш впізнаваною за своїм ніком в інстаграм «несінест» (звуковий супровід)	Відмітка інстаграм Анастасії Використана музика: "HEART AND SOUL"

5	00:00:34– 00:15:34	<p>По черзі на екрані впливають запитання</p> <p>З фронтального ракурсу у кадрі Анастасія , зміна планів кожні 5 секунд</p>	<p>Що входить у твою роботу? Які інструменти тобі потрібні?</p> <p>Я передивилася всю твою сторінку і не можна не помітити, що твій блог зростає дуже органічно. Як саме ти набрала свою аудиторію та що ти висвітлювала? Чи відчуваєш ти вплив на свою аудиторію та як саме? Як змінюються тренди та що саме потребує аудиторія?</p> <p>Як тобі здається як будуть розвиватися медіа?</p>	<p>На початку титри: «Анастасія Вертилецька, Інфлуенсер»</p> <p>Плашка на кожне питання</p>
6	00:15:35– 00:15:47	Загальний план з фронтального ракурсу, у кадрі ведуча	<p>Всі нові професії у медіа взаємопов'язані між собою. Наприклад: є ті хто впливає та несе свою думку , а є ті, хто створює контент для них. Отже, переходимо до другої професії – контент–креатор.</p>	
7	00:15:47– 00:15:55	Сторінка інстаграм Ксенії та сторінка інстаграм кав'ярні + скролінг	<p>Ксенія Романець, контент–креатор бізнесів та б'юті–індустрії. Веде сторінку однієї з найпопулярніших кав'ярень в Запоріжжі.</p> <p>(звуковий супровід)</p>	<p>Відмітка інстаграм Ксенії та кав'ярні</p> <p>Використана музика: "ЗЕРНУР"</p>

8	00:15:56– 00:30:00	По черзі на екрані впливають запитання З бічного ракурсу у кадрі Ксенія, зміна планів кожні 5 секунд	Що це за професія? Якими каналами та платформами ти користуєшся для розповсюдження контенту? Як ти взаємодієш зі своєю аудиторією і як вона впливає на твій контент? Які виклики та можливості ти бачиш у цій професії у майбутньому? Як тобі здається як будуть розвиватися медіа?	На початку титри: «Ксенія Романець, контент–креатор» Плашка на кожне питання
9	00:30:01– 00:30:16	З фронтального ракурсу перший середній план, у кадрі ведуча	Ми вже з'ясували хто створює контент, тому прийшов час дізнатися хто відповідає за популяризацію. Сьогодні ми дізнаємося про майстерність копірайтера, людини, як здатна перетворити звичайний текст на справжнє мистецтво, що продає. (звуковий супровід)	
10	00:30:17– 00:30:25	Сторінка інстаграм Ірини + скролінг	Ірина Сігарьова, копірайтер та контент–стратег, засновниця студії контенту та комунікації, створює для бендів та соло– експертів контент– стратегії (звуковий супровід)	Відмітка інстаграм Ірини Використана музика: ZEPHYR"

11	00:30:26– 00:45:26	<p>По черзі на екрані впливають запитання</p> <p>З бічного ракурсу у кадрі Ірина, зміна планів кожні 5 секунд</p>	<p>Я знаю, що ви вчилися на факультеті журналістики зараз ви займаєтеся контент–стратегіями та копірайтингом, як ви описуєте свою роль як копірайтера та що для вас означає ця професія?</p> <p>Які навички вважаєте найважливішим для успішної роботи копірайтера?</p> <p>Як ви формуєте свій унікальний стиль під час написання?</p> <p>Як ви розумієте аудиторію своїх текстів та їхні потреби?</p> <p>Які виклики та можливості ви бачите у цій професії у майбутньому?</p> <p>Як вам здається як будуть розвиватися медіа?</p>	<p>На початку плашка: «Ірина Сігарьова, копірайтерка, контент–стратег»</p> <p>Плашка на кожне питання</p>
12	00:45:27– 00:45:53	<p>З фронтального ракурсу у кадрі ведуча, зміна планів кожні 3 секунди</p>	<p>У світі медіа настав час інновацій і відкриттів. Ми розібрали лише три новітні професії, але з кожним днем з'являються нові, також створюються можливості для самовираження та творчості. Цей шлях несе за собою виклики, але й надзвичайні перспективи. Майбутнє медіа належить тим, хто готовий дивитися вперед і перетворювати своє бачення в реальність. Ця епоха вимагає від нас відваги, інновацій</p>	<p>Плашка : «Олександра Віндюшева»</p> <p>Використана музика: ZEPHYR"</p>

			та постійного розвитку. (звуковий супровід)	
13	00:45:54– 00:46:00	З бічного ракурсу, крупний план, у кадри ведуча	Дякую всім за перегляд, з вами була Олександра Віндюшева!	
14	00:46:01– 00:46:06	Заставка	Звуковий супровід	На заставці: «Автор проєкту: Олександра Віндюшева Інфлуенсер: Анастасія Вертилецька Контент–креатор: Ксенія Романець Копірайтер: Ірина Сігарьова Фото/відео взяті з інстаграм–сторінок (погоджено з власниками) Використана музика: мелодія "HEART AND SOUL", мелодія "ZEPHYR", мелодія "ZEPHYR", EDUCATION" (автори не зазначені)» Використана музика

Сценарій сюжету «Візуалізатор–новітня професія. Розбір кейсу»

Автор роботи: Олександра Віндюшева

Загальний хронометраж: 00:07:50

№ кадру	Хронометраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00:01– 00:00:05	Заставка/Назва сюжету	Звуковий супровід	Використана музика: «Cinematic Motivational piano»
2	00:00:06 – 00:00:17	З фронтального ракурсукрупний план	Вітаю, мене звати Олександра Віндюшева, зараз дуже стрімко розвиваються соціальні мережі. Наприклад, всі світові та вітчизняні бренди активно просувають свою продукцію саме через цей інструмент. (звуковий супровід на фоні)	Використана музика: «Cinematic Motivational piano»
3	00:00:18 – 00:00:28	Крупним планом з фронтального ракурсу зйомка ведучої	Багато хто чув про візуал, «який продає». А що взагалі це таке та хто їм займається? І чи знають люди про існування «візуалізатора»? Пропоную пройти містом та дізнатися у городян.	Титри : «Олександра Віндюшева»
4	00:00:29 – 00:02:13	Крупним планом з бічного ракурсу зйомка 5 городян	Соцопитування: Чи знаєте ви хто такий «візуалізатор» та чим він займається? Якщо ні, то які ваші припущення?	Впливають титри по черзі з ім'ям городян та віком
5	00:02:14– 00:02:21	З фронтального ракурсу другий середній план, у кадрі ведуча	Як показало опитування, то більшість людей не знає що це за професія. Нумо розбиратися!	
6	00:02:22– 00:02:30	З фронтального ракурсу крупний планзміна на запис екрану інстаграм–сторінки Інни	Інна Малахова – візуалізатор, фотограф, створює контент та візуал для брендів та людей.	

7	00:02:31– 00:06:43	3 фронтального та бічного ракурсу, зміна планів кожні 10 секунд	Чи можеш ти розповісти простими словами хто такий візуалізатор та що входить в його обов'язки? Який візуал продає? Як саме ти створюєш візуал, наприклад, для бренду косметики? Чи можемо ми розібрати кейс прямо зараз?	На початку титри: «Інна, візуалізатор»
8	00:06:44– 00:07:44	3 фронтального та бічного ракурсу, зміна планів кожні 5 секунд	(Інна розбирає кейс) (звуковий супровід)	Використані фото
10	00:07:45– 00:07:50	Заставка	Звуковий супровід	На титри: «Автор проєкту: Олександра Віндюшева Візуалізатор: Інна Малахова Використані для прикладів інстаграм– сторінки: @balenciaga, @cinemalera, @jacquemus, @diana_milkanova Використана музика: мелодія "Cinematic Motivational Piano" , "A sad conversation" (автори не зазначені)» Використана музика: Мелодія «Cinematic Motivational piano»

ДОДАТОК Б

Список матеріалів портфоліо

1. Телесюжет. Домашнє насилля у сім'ях. Instagram. 15.12.2021.
<http://surl.li/uiznh>
2. Телесюжет. Запоріжжя – прифронтове місто. Google drive. 07.12.2022.
<http://surl.li/uiznj>
3. Телесюжет. Візуалізатор – нова професія у медіа. Розбір кейсу. YouTube. 15.05.2024. <http://surl.li/uiznp>
4. Телесюжет. Нові професії у медіа – виклику часу і ринку галузі. YouTube. 10.05.2024. <http://surl.li/uiznt>
5. Написання контент плану та ведення інстаграм-сторінки. Instagram. 10.03.2024. <http://surl.li/uiznv>
6. Написання контент плану та ведення інстаграм-сторінки. Instagram. 21.03.2022. <http://surl.li/uiznw>
7. Написання контент плану та ведення інстаграм-сторінки. Instagram. 07.05.2022. <http://surl.li/uizny>
8. Репортаж та пряме включення. Телеканал «Z», нарази «МТМ». Google Drive. 08.10.2021. <http://surl.li/uizob>
9. Написання сценарію та створення відео Reels. Instagram. 09.05.2024.
<http://surl.li/uizoc>
10. Написання сценарію та створення відео Reels. Instagram. 25.04.2024.
<http://surl.li/uizod>
11. Написання сценарію та створення відео Reels. Instagram. 22.04.2024.
<http://surl.li/uizof>
12. Написання сценарію та створення відео Reels. Instagram. 03.05.2024.
<http://surl.li/uizok>
13. Написання сценарію та створення відео Reels. Instagram. 23.05.2024.
<http://surl.li/uizoo>

**Декларація
академічної доброчесності
здобувачки ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Віндюшева Олександра Євгенівна, студентка 4 курсу, форми навчання денна, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти sashavindusheva@icloud.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Нові професії у медіа: виклики часу і ринку галузі» 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 _____ студентка Віндюшева Олександра Євгенівна

Дата _____ Підпис _____ керівник Тернова Алла Іллівна

ABSTRACT

The topic of the qualification work: «New Professions of the Media: Challenges of Time and the Market of the Industry»

Purpose: this qualification work is based on the study of the emergence of new professions in the media industry as a new information space.

The purpose of the research is achieved by following a certain algorithm, which includes the following tasks:

1. to find out the prerequisites for the emergence of new professions in the media;
2. describe the classification requirements for new types of professions in the industry.
3. analyze the concept of «new professions» in media and its role in the emergence of new specialists.
4. prepare your own video materials about new professions.

The object of the research is the factors influencing the transformational processes in the information space of the media industry.

The subject of the study was the classification characteristics of new professions in the media, which have become necessary in the modern labor market.

The modern development of information and communication technologies contributed to the process of the emergence of new media and their rapid development in society.

The emergence of new professions is accompanied by the emergence of new media and is an integral part of the life of society, which forms the majority of the information space and serves as a driving force for work.

Key-words: new media, new professions in the media, challenge of time, communication, mass media, information technologies.