

	можливість діалогу
--	--------------------

Список використаних джерел :

1. Виткалов С. В. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 182–190.
2. Гордійчук А. М., Чепелюк В. А. Мистецький менеджмент і маркетинг в структурі арт-індустрії. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30–31 березня 2018 р.). Київ : ГО Інститут інноваційної освіти. 2018. С. 71–72.
3. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.
4. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77–86.

Мішин Анатолій

*викладач кафедри аудіовізуального мистецтва,
Державного закладу «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»;
асистент кафедри журналістики,
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка,*

Бура Марія

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державного закладу «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
(м. Полтава)*

МОТИВАЦІЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ВИРОБНИЦТВО ЩОДО ВИВЧЕННЯ ОСНОВ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Освітні програми та відповідне навчання за спеціальністю 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» зазвичай спрямовані на підготовку студентів до професійної діяльності за такими спеціальностями як режисер, автора сценарію, оператор, телеведучий. Як правило в таких програмах знаходиться місце і для дисциплін пов'язаних із журналістикою. Щоправда, найчастіше справа обмежується дисциплінами «Основи журналістики», «Основи тележурналістики». Це цілком виправдано, адже в Україні є чимало вищих навчальних закладів, які навчають студентів за спеціальністю 061 »Журналістика».

Водночас нинішній ринок потребує універсальних спеціалістів, як можуть виконувати різні ролі. Для спеціалістів галузі аудіовізуального мистецтва та виробництва першочерговими є навички та вміння спеціальностей, які були

перераховані вище. Але їх поєднання з журналістською майстерністю затребувана і в журналістиці, особливо телевізійній.

У студентів аудіовізуалів є добрий шанс набути таку майстерність, щоб вдало конкурувати на медійному ринку. Звичайно у редакціях медіа очікують добре підготовлених кадрів. Директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Юрій Бондар не вважає, що нині є дефіцит кадрів в українських медіа, він уточнює – «...існує дефіцит високоякісних кадрів» [1].

У дослідженні Media Development Foundation «Стан українських регіональних медіа 2023 року» зазначено: «Перелік необхідних працівників залишається незмінним – журналісти (й новинарі!), SMM-спеціалісти, відеографи та інші мультимедійники» [2].

Пошук інформації, її обробка, написання журналістських текстів, правильне їх розповідження – саме такі знання допоможуть випускникам з дипломами про вищу освіту за спеціальністю «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» вдало конкурувати на ринку медіа. Особливо це стосується новинної журналістики.

У цій роботі розглядаються підходи збільшення інтересу здобувачів вищої освіти за спеціальність «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» до опанування майстерністю новинної журналістики.

Для підготовки цієї роботи використанні огляди підсумків роботи медіа у 2023 році та перспектив 2024 року, які опублікували спеціалізовані видання. Застосовані методи емпіричного рівня дослідження.

Публікацій на запропоновану тему автор цієї роботи ми не знайшли. Натомість чимало є публікацій присвячених методом навчання студентів майстерності збирання та обробки відео- та аудіо матеріалів. Серед них цікавими є роботи О. Безручка.

Дослідники приділяють багато уваги змінам споживання новинної журналістики, зокрема, телевізійної. Також приділяється увага і тому як творці аудіовізуального продукту пристосовуються до смаків сучасного споживача. Зокрема, над цими проблемами працюють І. Печеранський, З. Алфьорова.

Ці проблеми висвітлюються і в спеціалізованих медіа: «Детектор медіа», «Медіамейкер».

У дослідженні «Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа 2023 року» зазначається, що близько « 40% респондентів дізнаються новини із інтернет-сайтів, 30% - по телебаченню» [4]. Зокрема, спостерігається, що «YouTube виступає як заміна новин на ТБ» [5], місцем для пошуку відеопідтверджень новини, яка викликала зацікавленість.

До того ж нинішні студенти є самі доволі специфічними споживачами інформації. Наприклад, контент для зумерів (молоді від 18 до 25 років) згідно з опитуванням має бути «одночасно інформативним і розважальним» [6].

Аналіз подібних досліджень є дороговказом пошуків методів зацікавлення новинною журналістикою студентів спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

Більшість із них вже до вступу до університету вміють створювати короткі відео для соціальних мереж, або щонайменше знайомі з відповідною продукцією. Наприклад, TikTok, Reels, Shorts. Вони із задоволенням їх переглядають, поширюють і обговорюють.

Усе більше медіа використовують, наприклад, TikTok, щоб подавати новини у стилі цієї мережі: не стільки сухі факти, як думки щодо цих фактів. Вже класичним прикладом для цього є редакція The Washington Post. Її TikTok створені у жанрі інфотейнменту і спрямовані навіть на підліткову аудиторію. Акаунт ведуть досвідчений ведучий і два його молоді колеги. Вони розповідають про серйозні новини із гумором. Таку подачу намагаються здійснювати у межах стандартів новиною журналістики, щоб відповідати статусу багаторічної репутації The Washington Post. Про це необхідно постійно нагадувати студентам.

Наша практика свідчить про те, що більшість студентів вважають, що короткі відео розважальною продукцією, не сприймають її як засіб донесення новинної інформації до споживачів соцмереж з хорошим результатом переглядів і навіть монетизації.

Два останніх аспекти можуть наділити студентів «креативним підходом і високим рівнем наявності внутрішньої мотивації до опанування фаховими компетентностями у сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва» [3].

Звичайно мова йде не тільки про коротке відео. Різноманітні традиційні види інформаційного жанру (замітки, репортажі, інтерв'ю, звіти) також мають добрі перегляди в соціальних мережах. Власне так звані довгі відео доволі легко перепаковуються у короткі відео, зокрема, щоб інформувати про події та слугувати анонсами для тих же довгих відео, які нині готують як для онлайн-медіа, так і для традиційного телевізійного мовлення.

Ще одним з аспектів на які варто спрямовувати увагу студентів – створення мультипродуктів, тобто використання не тільки відео, а й фото, аудіо, текст. Саме ці матеріали можуть слугувати збільшувати увагу користувачів новин.

Здобувачі вищої освіти мають розуміти не тільки специфіку новинної журналістики, а й особливості очікувань споживачів різних онлайн платформ. А саме:

- YouTube часто використовують, щоб замінити телебачення та пошуку підтверджень новин у вигляді відео;
- Instagram подає новини безпосередньо;
- TikTok це не стільки новини як формування оцінки останніх подій.

Під час лекційних і практичних занять викладачам обов'язково треба підкреслювати, що аудіовізуальна продукція створена для будь-якого медіа чи платформи мають базувати на історіях про людей і спільноти та мати для них значення. Саме, зокрема, такий підхід майбутніх фахівців і має зупинити тенденцію відмови від перевірених новин, яку нині фіксують у більшості країн світу.

Медійний ринок потребує спеціалістів, які володіють майстерністю створення аудіовізуальної продукції в поєднанні з майстерністю новинної журналістики. Для мотивації інтересу студентів спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» до інформаційного жанру необхідно знайомити з особливостями та вдалими прикладами сучасного виготовлення та розповсюдження новин в Інтернет-просторі.

Список використаних джерел :

5. Виткалов С. В. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 182–190.
6. Гордійчук А. М., Чепелюк В. А. Мистецький менеджмент і маркетинг в структурі арт-індустрії. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30–31 березня 2018 р.). Київ : ГО Інститут інноваційної освіти. 2018. С. 71–72.
7. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.
8. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77–86.

Нігматулін Олексій

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка
(науковий керівник – О. Лук'яненко)
(м. Полтава)*

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ ФРАНЦІЇ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XX – XXI СТОЛІТТЯ

Характеристика розвитку та функціонування книгоіндустрії у різних країнах потребує глибокого аналізу, що сприятиме підвищенню активності видавничої справи в Україні. Вивчення практичного досвіду книговидавничої галузі Франції, яка є однією з найуспішніших у світі, має потенціал допомогти