

УДК 070:070.36

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-5\(46\)-496-507](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-5(46)-496-507)

Башманівський Валерій Іванович кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, тел.: (097) 8915971, <https://orcid.org/0000-0001-6774-5419>

Башманівська Любов Андріївна кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх навчання, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, тел.: (067) 8915972, <https://orcid.org/0000-0003-3528-2864>

ОСНОВИ МЕДІАВИРОБНИЦТВА В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

Анотація. У статті розглянуто роль основ медіавиробництва в процесі професійної підготовки майбутніх працівників медіа. Зазначено, що в новітньому глобалізованому просторі медіавиробництво займає ключові позиції в процесі формування інформаційного середовища, проєктуючи свій вплив на суспільну свідомість, культуру та освіту. Висвітлено основні аспекти медійного виробництва й створення медіапродуктів, зокрема підготовки та редагування медіатекстів, організації виробничого процесу в засобах масової інформації. Акцентовано увагу на важливості поєднання теоретичних знань із практичними навичками, що дозволяє майбутнім фахівцям ефективно працювати в сучасному інформаційному середовищі. Розглянуто взаємозв'язок медіавиробництва з іншими складовими підготовки журналістів, такими як медіаграмотність, аналіз медіатекстів, журналістська етика, дикцією та емісією голосу, PR-технологіями та рекламою. Обґрунтовано необхідність інтеграції основ медіавиробництва в освітній процес як базового елемента підготовки фахівців медійної сфери, що дасть можливість для майбутніх журналістів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю сформувати систему знань, умінь і навичок з основ медіавиробництва для професійної медійної діяльності. Підкреслено значущість освітньої компоненти у формуванні компетентностей, що сприяють ефективній роботі з інформацією, створенню якісного медійного контенту та використанню сучасних комунікаційних технологій. Зазначено, що поєднання теоретичних знань і практичних навичок допоможе здобувачам вищої освіти краще адаптуватися до конкретних умов професійної діяльності, а опанування ключовими аспектами медійного виробництва сприятиме розвитку критич-

ного мислення, креативності й умінню адаптуватися до швидких змін у сфері комунікацій.

Ключові слова: медіавиробництво, медіатексти, реклама, PR-технології, дикція, голос, медіаграмотність.

Bashmanivskiy Valerii Ivanovych PhD of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and PR, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, tel.: (097) 8915971, <https://orcid.org/0000-0001-6774-5419>

Bashmanivska Liubov Andriivna PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Ukrainian and Foreign Literatures and their Teaching Methods, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, tel.: (067) 8915972, <https://orcid.org/0000-0003-3528-2864>

THE BASICS OF MEDIA PRODUCTION IN THE PROCESS OF TRAINING FUTURE JOURNALISTS

Abstract. The article examines the role of the fundamentals of media production in the professional training of future media professionals. It notes that in the modern globalized environment, media production plays a key role in shaping the informational landscape, influencing public consciousness, culture, and education. The article highlights the main aspects of media production and the creation of media products, particularly the preparation and editing of media texts, as well as the organization of the production process within mass media. It emphasizes the importance of combining theoretical knowledge with practical skills, which enables future specialists to operate effectively in the contemporary information environment. The study explores how media production interacts with other components of journalism training, such as media literacy, media text analysis, journalistic ethics, diction and voice emission, PR technologies, and advertising. It justifies the need to integrate the fundamentals of media production into the educational process as a core element in preparing future media professionals. This integration allows future journalists, advertisers, and public relations specialists to develop a system of knowledge, abilities, and skills essential for professional media activity. The article emphasizes the importance of the educational component in developing competencies that help students work effectively with information, create high-quality media content, and apply modern communication technologies. It also notes that by combining theoretical and practical training, higher education students can better adapt to the specific conditions of professional activity. Moreover, mastering the key aspects of media production fosters critical thinking, creativity, and adaptability to the rapid changes in the field of communications.

Keywords: media production, media texts, advertising, PR technologies, diction, voice, medialiteracy.

Постановка проблеми. У новітньому глобалізованому просторі активних змін зазнають підходи до розуміння характеру журналістської діяльності та професійної підготовки майбутніх медіафахівців, які володіють широким спектром професійних компетентностей, уміють працювати з різними форматами контенту в кросмедійних середовищах, застосовуючи сучасні медіаінструменти. У цьому контексті засвоєння основ медіавиробництва стає важливою умовою формування конкурентоспроможного фахівця в галузі масових комунікацій.

Медіавиробництво займає ключові позиції в процесі формування інформаційного середовища, проєктуючи свій вплив на суспільну свідомість, культуру та освіту. Швидкий розвиток цифрових технологій, зростання обсягу контенту та потреба в нових форматах медіа створюють виклики перед освітнім процесом, спрямованим на підготовку фахівців за ОП «Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю», у межах якої передбачено вивчення основ медіавиробництва, що сприяє підготовці здобувачів вищої освіти, спроможних ефективно розв'язувати професійні завдання, створювати грамотний медіапродукт, використовуючи новітні ідеї та технології. Це продиктовано сучасними вимогами до підвищення комунікативного рівня майбутніх медійників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблеми медіавиробництва в навчальному процесі зверталось багато науковців, зокрема Д. Андрієвський, О. Безручко, Г. Горбенко, К. Горська, М. Головачов, М. Женченко, Т. Захарс, В. Іващенко, О. Кирилова, С. Кравченко, Т. Куцай, М. Стівенс, Д. Олтаржевський, Л. Хотюн, Ю. Шевчук, Я. Яненко та ін. Дослідники акцентують увагу на швидкій еволюції медіатехнологій, наголошуючи на необхідності поглибленого вивчення особливостей створення медіапродукції. Однак вважаємо доцільним здійснити більш глибоке та цілеспрямоване наукове опрацювання означеної проблеми з позиції вивчення ролі основ медіавиробництва в специфіці підготовки майбутніх журналістів, рекламистів та фахівців PR-відділів.

Мета статті – окреслити потенційні підходи до вивчення основ медіавиробництва в процесі підготовки здобувачів вищої освіти; розкрити питання вдосконалення знань і навичок з основ медіавиробництва як важливого засобу набуття професійної майстерності майбутніх журналістів.

Виклад основного матеріалу. У контексті нашого дослідження вважаємо необхідним з'ясувати суть понять «медіа», «виробництво», «медіавиробництво», «продакшн». Автори підручника «Основи медіабізнесу» (З. Григорова, О. Сухорукова, А. Кваско, Л. Шендерівська) зазначають, що

термін «медіа» означає засіб, посередник. Науковці вважають медіа складною категорією, що поєднує в собі різні об'єкти та суб'єкти, включені в систему з інформаційними, науковими, економічними й культурними зв'язками. До поняття «медіа» відносять технічні засоби створення, тиражування, розповсюдження, взаємообміну інформацією між аудиторією та авторами [10, с. 9]. Дослідники наголошують, що медіа – це сукупність носіїв інформації, різної за формою подання, або засоби її передавання, які передбачають наявність певного носія в процесі спілкування [10, с. 14]. Як вважають науковці, медіа класифікують за: формою подання інформації й носіями (рукописні документи, друковані видання, аналогові аудіо- й відеозаписи, цифрові); засобами передавання (масові заходи, рекламоносії, друк, радіо, телебачення, телефонний зв'язок, мережа Інтернет тощо); каналом сприйняття (аудіальні, візуальні, аудіовізуальні); кількістю аудиторії [10, с. 15].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» (гол. ред. В. Бусел) пропонується таке визначення: медіа (мас-медіа) – засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно і т. ін.) [2, с. 649], а поняття «виробництво», на думку мовознавців, – це виготовлення, вироблення матеріалів тощо. «Процес, у перебігу якого люди, зв'язані між собою певними виробничими відносинами, створюють матеріальні блага. (...) Праця над безпосереднім виготовленням продукції» [2, с. 149].

Учасники Міждисциплінарного дослідницького проєкту «Лексичний мінімум медіазнавця» / «Lexical Minimum of Media Expert», що здійснювався в межах наукової теми Інституту журналістики «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» Київського університету імені Бориса Грінченка, пропонують таке пояснення терміна «медіавиробництво», а саме: «...від англ. media (лат. medium "посередник") та англ. production "виробництво" (процес створення, виготовлення або виробництво продуктів чи матеріалів)» [7].

Отже, враховуючи сучасні наукові студії, маємо змогу трактувати термін «медіавиробництво» як певний цикл дій, спрямований на створення, підготовку, обробку та поширення інформаційного продукту для телебачення, радіо, друкованих медіа, соціальних мереж тощо.

У контексті означеної проблеми доречним вважаємо також з'ясування терміна «продакшн», який розглядають дослідники, зазначаючи, що в перекладі з англійської мови – це процес створення проєкту або творчого продукту. Продакшн складається з передпроектної підготовки, розробки плану сценарію, вибору творчої команди, знімального процесу. Наступний етап пост-продакшну – опрацювання матеріалу, що відбувається після знімального процесу, може поєднувати комп'ютерну графіку, монтаж, озвучення, титрування, обробку тощо. «Умовно продакшн розподіляється на типи залежно від галузі створення продукту: ефірний продакшн – створення ефірного пакета телеканалу; відеопродакшн – створення відеопроєкту, фільму, ролика;

рекламний продакшн – створення рекламних аудіо-, відео-, мультимедіама-теріалів» [8, с. 137].

У процесі глобального розвитку інформаційного суспільства медіавиробництво посідає важливе місце як у професійній діяльності, так і в освітньому середовищі. Аналіз досліджень у цій галузі свідчить про різноплановість викликів і перспектив, які впливають на роль медіавиробництва в процесі підготовки здобувачів вищої освіти. Новітні технології, проєктно-орієнтований підхід та глобалізація освіти відкривають перспективи для ефективного навчання та створюють базу для інноваційних підходів до підготовки майбутніх фахівців. Учені досліджують аспекти історичного становлення та розвитку медіавиробництва як вагомий компоненти соціальнокомунікаційної технології; репрезентують теоретичне й практичне підґрунття рекламної та PR-діяльності як чинника засобів маркетингових комунікацій; визначають особливості засобів поширення рекламної PR-інформації, культурно-історичні складові, що впливають на виробництво медіапродукції; розглядають питання підготовки фахівців тощо. Так, Д. Олтаржевський наголошує, що медіавиробництво як дисципліна органічно поєднує теорію й практику та допомагає здобувачам вищої освіти опанувати універсальними комунікаційними інструментами для презентації інформаційних продуктів у цифровому просторі [9, с. 106]. Автор вважає, що в сучасному інформаційному світі потрібен креативний та унікальний контент, щоб зацікавити користувачів. Необхідно добре знати комунікаційні потреби цільової аудиторії, психологію, сучасні підходи до реклами та паблік рилейшнз.

Цікавим є дослідження О. Безручко, Ю. Шевчук, Д. Андрієвського, у якому автори аналізують технології, які використовуються в медіавиробництві. Розглядаючи інформаційні джерела, науковці досліджують вплив нових підходів на якість виготовлення контенту та його швидкість, виокремлюють основні тенденції, що вказують на шляхи розвитку сфери медіавиробництва [1].

Актуальним на сьогодні є навчальний посібник «Сучасне медіавиробництво» О. Кирилової та Л. Хотюн, у якому розглянуто теоретичні засади й практичні аспекти медіавиробництва в контексті стрімкого розвитку цифрових технологій і трансформації медіаландшафту. Основну увагу автори приділяють важливим аспектам створення контенту для різних медійних платформ, мультимедійних форматів і технік новинного контентотворення. Матеріал посібника дослідники викладають у вигляді поєднання теорії, практичних кейсів, вправ і прикладів успішних медіапроєктів [6]. Пропонований посібник є частиною навчально-методичного комплексу освітньої компоненти «Сучасне медіавиробництво» й має на меті підготувати здобувачів вищої освіти за спеціальністю С7 журналістика до професійної діяльності у сферах

журналістики, реклами, кіновиробництва, цифрового маркетингу, зокрема допомогти оволодіти практичними навичками створення медіаконтенту, включаючи аудіо, відео й цифрові формати, а також формувати творче й критичне мислення в написанні історій та створенні різних матеріалів тощо.

Дослідниця К. Горська наголошує на тому, що новітня медіасистема знаходиться в постійному розвитку, який викликаний процесами трансформації в комунікаційному середовищі. Активний розвиток технологій, зміни в процесі медіавиробництва й поповнення його новими суб'єктами комунікації призвели до розширення термінології, введення нових категорії та понять [3, с. 51]. Сучасні медіа є і каналом, і інструментом, і середовищем, що формується.

Питання особливостей медіавиробництва висвітлені в книзі М. Стівенса «Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет», де автор викладає процес підготовки новин від збору інформації до випуску готових інформаційних матеріалів в ефір. Дослідник розглядає технологію створення різних видів медіатекстів, ведення репортажу, монтаж аудіо- та відеоматеріалу, роботу з людьми під час підготовки новин тощо [12, с. 12].

Розглядаючи специфіку медіакомунікативних технологій, В. Іващенко акцентує увагу на важливості володіння основними інструментами цих новітніх технологій; формуванні вмінь і навичок передбачати поведінку реципієнтів на новий інформаційний продукт та використання набутих знань у практичній професійній діяльності [5, с. 2].

Репрезентуючи новітні підходи до підготовки технологій написання рекламних і PR-текстів, Я. Яненко зосереджує увагу на особливостях і практичних прикладах сучасних інформаційних матеріалів, їхній структурі, засобах створення тощо [13, с. 4]. Автор дає практичні рекомендації та приклади рекламних і PR-текстів, пропонує для здобувачів вищої освіти практико-орієнтовані завдання й питання для навчальних тестів.

Особливу увагу питанням формування складної та багатоманітної системи знань, пов'язаних з організацією роботи телевізійного виробництва, приділяють А. Тернова й Т. Захарс, які наголошують на необхідності розвинути в здобувачів вищої освіти вміння та навички «... самостійно працювати над зображенням і над словом, реалізовувати авторський задум у якісному, завершеному вигляді (ідея (інформаційний привід), сценарій, відеозйомка, закадровий коментар, композиційне рішення, монтаж); розумітися на телевізійному продакшні та знаходити підходи для творчої колективної роботи в ході виробництва телепродукту» [11, с. 2].

М. Женченко, зосереджуючи увагу на міжплатформній співпраці залежно від рівня конвергенції функціональних обов'язків редакторів, наголошує на особливостях організаційних моделей редакційної діяльності медіа в умовах мультиплатформного медіавиробництва: «автономні редакції»

і «конвергентна редакція» [4, с. 83]. Дослідниця зауважує, що в сучасному інформаційному просторі домінантні позиції займає перехід від мультиплатформного до кросмедійного виробництва, що різниться орієнтуванням на створення медіаконтенту, який можна поширювати через медіаплатформи з використанням різних медійних форматів [4, с. 83].

Відтак медіавиробництво включає в себе процес створення, опрацювання та розповсюдження інформаційних матеріалів у комунікативному просторі. Саме ця позиція й обумовлює вимоги щодо специфіки підготовки майбутніх журналістів, рекламистів та фахівців PR-відділів. «Основи медіавиробництва» є продовженням раніше зазначених тенденцій у науковій сфері, що поєднує творчі, комунікаційні, технічні аспекти, спрямовані на створення якісного та актуального контенту для реципієнтів.

Метою вивчення основ медіавиробництва постала необхідність ознайомлення здобувачів вищої освіти з теоретичними та практичними аспектами, а саме – термінологією, логікою розвитку медіавиробництва та формуванням у майбутніх фахівців практичних навичок з виготовлення базового спектру медіапродукції. Так, на заняттях з вивчення основ медіавиробництва студенти знайомляться з етапами створення журналістського матеріалу від задуму до розміщення інформаційного продукту та вивчають особливості його сприйняття реципієнтами.

Зазначені кроки реалізуються через лекційні матеріали та практичну компоненту. Лекції сприяють формуванню в здобувачів вищої освіти теоретичного підґрунтя знань у сфері основ медіавиробництва, забезпечуючи системне подання концепцій, методологічних підходів, новітніх тенденцій тощо. Адже саме структурований лекційний курс дозволяє реципієнтам отримати комплексне розуміння історії, теорії та технологічних аспектів основ медіавиробництва. Зокрема, на лекційних заняттях висвітлюється роль основ медіавиробництва в системі навчальної та практичної діяльності; особливості розвитку сучасних друкованих медіа; основні етапи розвитку радіомовлення і телебачення. Акцентується увага на жанрових особливостях друкованих та інтернет-медіа; сучасних форматах радіо- й телебачення; жанрах радіо- та телевізійної продукції; специфіці підготовки рекламних і PR-матеріалів тощо.

Запропонована тематика допомагає студентам не лише засвоїти базові поняття освітньої компоненти, а й розвинути аналітичне мислення. Використання реальних прикладів з новітнього медіапростору стимулює засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, забезпечує розуміння основ медіавиробництва, сприяє поглибленому вивченню специфіки професійної діяльності та допомагає інтегрувати наукові тенденції в практичну діяльність.

Визначальним компонентом у підготовці медіафахівців є практичні та лабораторні заняття, оскільки вони сприяють засвоєнню й удосконаленню

професійних навичок, необхідних для роботи в цій галузі. На практичних заняттях здобувачі вищої освіти отримують необхідні навички з питань, що розвивають творче мислення та креативний підхід до вирішення завдань. Саме на практичних заняттях формуються компетентності, що сприятимуть здатності майбутніх фахівців розв'язувати складні спеціалізовані задачі в цій галузі, впливатимуть на ефективну роботу з інформацією, на створення якісного медіаконтенту та використання сучасних комунікаційних технологій. Важливим є також здатність працювати в команді, адже командна робота дає можливість навчитися працювати в групах, розподіляючи ролі (режисер, оператор, сценарист тощо), що допомагає розвинути навички комунікації, координації та ефективного співробітництва від етапу ідейного задуму до створення медіапродукту з певної теми, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

На практичних заняттях створюються комфортні умови щодо вивчення досвіду з виробництва медіапродуктів, створення медіатекстів, аудіо-, відеоматеріалів, визначення та обговорення причин успішної реалізації медіапроектів лідерами медіаіндустрії тощо. Водночас на практичних заняттях студенти презентують власний медіапроект, мають можливість експериментувати з різними жанрами, стилями та техніками, що сприяє формуванню унікального професійного почерку майбутнього фахівця. Здобувачам пропонується тематика занять, наприклад: «Особливості розвитку сучасних друкованих та Інтернет-медіа. Жанрова специфіка», «Сучасні формати радіо та телебачення», «Жанри радіожурналістики», «Жанри телевізійного виробництва», «Особливості сучасних рекламних та PR-текстів у новітньому комунікаційному просторі» тощо. Робота здобувачів вищої освіти на практичних заняттях сприяє інтеграції теоретичних знань у реальні умови виробництва й створює підґрунтя для перевірки та адаптації теоретичних концепцій до реальних викликів сучасного медіапростору.

Отримані знання та навички будуть неповними без практичної реалізації власних медіапроектів, що вибудовують систему ознайомлення студентів із сучасними інформаційними й комунікаційними технологіями та спеціалізованим програмним забезпеченням для вирішення професійних завдань. З цією метою акцентується увага на лабораторних заняттях, спрямованих на вміння створювати медіаісторії для соцмереж, працювати з різними форматами контенту (текстовими, візуальними, аудіо, відео), володіти знаннями щодо адаптації медіапродукції під конкретні платформи. Важливою складовою зазначеної діяльності є робота з відео- та аудіоредакторами, камерами, мікрофонами, освітлювальним обладнанням, володіння основами радіо- та телемонтажу, що є важливими компонентами сучасного медіавиробництва. Це складний етап підготовки інформаційного продукту, що поєднує створення, обробку та оприлюднення матеріалу й має тісний зв'язок із медіаграмотністю,

аналізом медіатекстів, журналістською етикою, дикцією та емісією голосу, PR-технологіями та рекламою.

Взаємодіючи з медіаграмотністю, процес медіавиробництва актуалізує критичне сприйняття медіаконтенту аудиторією, впливає на вміння реципієнтів аналізувати, інтерпретувати та реагувати на інформаційні матеріали, забезпечуючи розуміння впливу медіа на суспільство та сприяючи відповідальному підходу до виробництва інформації. Медіавиробництво та медіаграмотність – це взаємопов'язані компоненти, що сприяють створенню якісного продукту та мотивують медіафахівців працювати в полі професійних стандартів. Аналіз медіатекстів допомагає як реципієнтам, так і авторам інформаційних матеріалів оцінювати структурні, змістовні та маніпулятивні аспекти медіапродуктів, знаходити техніки впливу тощо. Журналістська етика визначає моральні й професійні стандарти при створенні контенту, сприяючи дотриманню принципів правдивості, неупередженості, об'єктивності та відповідальності перед суспільством, що безпосередньо впливає на якість медіапродукту. Виробники контенту, керуючись етичними нормами, забезпечують достовірність інформації та запобігають маніпуляціям.

Медіавиробництво також тісно пов'язане з дикційною виразністю мовлення журналіста, його голосовими особливостями, тому що якість звукового наповнення контенту має значний вплив на сприйняття аудиторією. Чітка дикція сприяє якісному донесенню змісту повідомлення, а правильно поставлений голос допомагає контролювати інтонацію, гучність, емоції, що особливо має важливе значення в аудіо- та відеопродуктах, зокрема в телепередачах, фільмах, рекламних роликах тощо.

У зв'язку з цим, важливе значення для журналіста має техніка мовлення, що допомагає зберегти природне звучання голосу й уникати перевантаження зв'язок. У сфері радіомовлення, дикторської роботи чи дубляжу дикція має бути бездоганною, оскільки нерівномірність голосу чи будь-які дефекти в мовленні можуть викликати нерозуміння або несприйняття аудиторією. Емісія голосу відіграє особливу роль у формуванні довіри, зокрема, в інформаційних випусках. Новітні технології можуть коригувати голос, використовуючи програмне забезпечення, але основа якісного аудіоконтенту ще на етапі запису все одно залежить від професійної роботи з дикцією та голосом.

Взаємозв'язок медіавиробництва, PR-технологій та реклами охоплює створення, обробку та розповсюдження контенту через різні платформи, зокрема телебачення, цифрові медіа, соціальні мережі та друковані видання. PR-технології використовують можливості медіавиробництва для стратегічного формування іміджу компаній, організацій або осіб. Рекламні технології репрезентують фінансову компоненту медіавиробництва, забезпечуючи його розвиток. Синергія медіавиробництва, PR-технологій та реклами забезпечує формування комунікаційних стратегій, адаптованих до медіасередовища,

вибудовуючи підґрунтя для ефективного донесення повідомлень, а реклама стає більш персоналізованою та ненав'язливою. Взаємодія цих елементів сприяє розвитку якісного контенту, що відповідає запитам аудиторії та бізнес-цілям замовників медіапродукції. Відтак взаємозв'язок між медіавиробництвом, медіаграмотністю, аналізом медіатекстів, журналістською етикою, PR-технологіями та рекламою формує новітній медіапростір.

Висновки. Процес підготовки майбутніх працівників медіа неможливий без ґрунтовного вивчення основ медіавиробництва. Новітні медіа потребують не тільки теоретичних знань, а й практичних навичок створювати контент, працювати із сучасними технічними засобами й використовувати цифрові платформи. Поєднання теоретичних знань і практичних навичок допоможе здобувачам вищої освіти краще адаптуватися до конкретних умов професійної діяльності. Опанування ключовими аспектами медіавиробництва сприятиме розвитку критичного мислення, креативності й умінню адаптуватися до швидких змін у сфері комунікацій.

Підготовка майбутнього журналіста поєднує оволодіння засадами відео- та аудіопродакшну, редагування, роботи з мультимедійними форматами тощо. Відтак основи медіавиробництва відіграють важливу роль у професійному зростанні майбутніх працівників медіа, забезпечуючи їх необхідними знаннями й практичними навичками для успішної кар'єри. Інтеграція основ медіавиробництва в процес підготовки майбутнього журналіста є важливим елементом формування сучасного фахівця.

Вивчення основ медіавиробництва – це можливість для майбутніх журналістів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю сформувати систему знань, умінь і навичок для професійної медіадіяльності. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення найкращих практик інтеграції медіатехнологій у різні освітні компоненти та оцінку їхнього впливу на якість освіти.

Література:

1. Безручко О., Шевчук Ю., Андрієвський Д. Роль новітніх технологій у розвитку медіавиробництва. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2022. 5 (2). С. 166–172. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.2695050>
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і гол. редактор В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Горська К. Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2016. IV (12). Issue: 76. С. 50–53.
4. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва. Наукові записки Інституту журналістики: наук. збір. / за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2014. Квіт. – черв. Т. 55. С. 80–85.
5. Іващенко В. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво "Розумники"», 2021. 192 с.

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

7. Лексичний мінімум медіазнавця. URL: <https://allasolonenko.github.io/LexicalMinimumMediaStudies/>

8. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

9. Олтаржевський Д. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІ ЖКНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

10. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс]: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.

11. Тернова А., Захарс Т. Телевиробництво: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 150 с.

12. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет Переклад з англійської Наталії Єгоровець. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2008. 323 с.

13. Яненко Я. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.

References:

1. Bezruchko, O., Shevchuk, Yu., & Andriievskyi, D. (2022). Rol novitnikh tekhnolohii u rozvytku mediavyrobnytstva [The role of modern technologies in the development of media production]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Audiovizualne mystetstvo i vyrobnytstvo, 5(2), 166–172. Retrieved from <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.2695050> [in Ukrainian].

2. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dod. i dopov.). (2005). [The Great Explanatory Dictionary of Contemporary Ukrainian Language] / Uklad. i hol. red. V. T. Busel. Kyiv; Irpin': VTF "Perun". 1728 p. [in Ukrainian].

3. Horska, K. (2016). Termynolohichni kontsepty mediakontentu v teorii masovoi kommunikatsii [Terminological concepts of media content in mass communication theory]. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(12), Issue 76, 50–53 [in Ukrainian].

4. Zhenchenko, M. (2014). Orhanizatsiini modeli redaktsii ZMI v umovakh multiplatformnoho mediavyrobnytstva [Organizational models of media outlets in the context of multiplatform media production]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: nauk. zbir. / za red. V. Rizuna; KNU im. Tarasa Shevchenka. Kyiv, 55, 80–85 [in Ukrainian].

5. Ivashchenko, V. (2021). Suchasni mediakomunikatyvni tekhnolohii: navchal'nyi posibnyk [Modern media communication technologies: a textbook]. Kyiv: TOV "Vydavnytstvo 'Rozumnyky'", 192 p. [in Ukrainian].

6. Kyrylova, O. V., & Khotiun, L. V. (2025). Navchalnyi posibnyk z dystsypliny "Suchasne mediavyrobnytstvo" dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity drugogo (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity spetsialnosti S7 Zhurnalistyka [Textbook on the course "Modern Media Production" for students of the second (master's) level of higher education, specialty S7 Journalism]. Dnipro: DNU, 180 p. [in Ukrainian].

7. Leksychnyi minimum mediaznavtsia [Lexical minimum for media scholars]. Retrieved from <https://allasolonenko.github.io/LexicalMinimumMediaStudies/> [in Ukrainian].

8. Mediiosvita ta mediagramotnist: pidruchnyk. (2012). / Red.-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; Za naukovoju redaktsiieiu V. V. Rizuna [Media education and media literacy: a textbook / Edited by V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; Scientific editing by V. V. Rizun]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy, 2012. 352 p. [in Ukrainian].

9. Oltarzhevskyi, D. (2023). Tsyfrovi komunikatsii: navchal'nyi posibnyk iz dystsypliny "Mediavyrobnystvo: promozhnia" [Digital communications: a textbook on the course "Media Production: Promotion"]. Kyiv: NNI ZKHNU im. Tarasa Shevchenka, 120 p. [in Ukrainian].

10. Osnovy mediabiznesu. (2021). [Electronic resource]: pidruchnyk dlia studentiv spetsialnosti 073 "Menedzhment" / Z. V. Hryhorova, O. A. Sukhorukova, A. V. Kvasko, L. P. Shenderyvska; KPI im. Ihoria Sikorskoho [Foundations of media business [Electronic resource]: a textbook for students of the specialty 073 "Management"]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2021. 323 p. [in Ukrainian].

11. Ternova, A., & Zakhars, T. (2015). Televyrobnystvo: navchalnyi posibnyk dlia studentiv osvitho-kvalifikatsiinoho rivnia "bakalavr" napriamu pidhotovky "Zhurnalistyka" [Television production: A textbook for students of the educational qualification level "bachelor" in the direction of study "Journalism"]. Zaporizhzhia: ZNU, 150 p. [in Ukrainian].

12. Stevens, M. (2008). Vyrobnystvo novyn: telebachennia, radio, Internet [News production: Television, radio, Internet]. Translated from English by N. Yehorovets. Kyiv: Vydavnychy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia," 323 p. [in Ukrainian].

13. Yanenko, Ya. (2023). Yak pysaty reklamni ta PR-teksty: navchal'nyi posibnyk [How to write advertising and PR texts: a textbook]. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 86 p. [in Ukrainian].