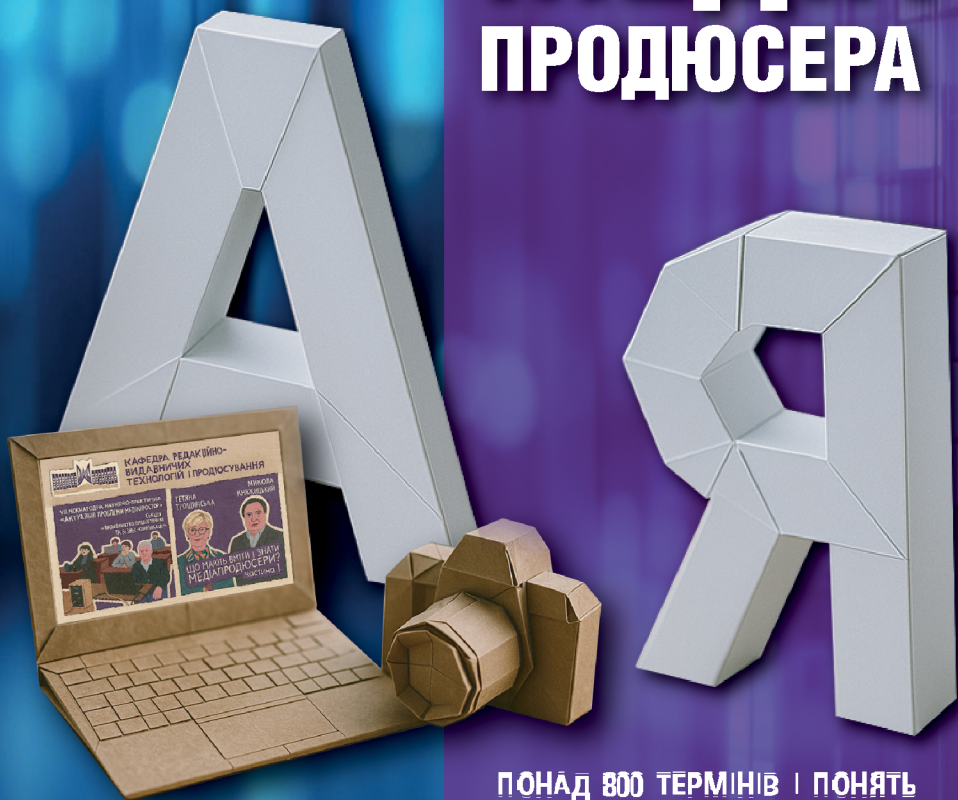


КОРОТКИЙ СЛОВНИК МЕДІА ПРОДЮСЕРА



ПОНАД 800 ТЕРМІНІВ | ПОНЯТЬ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра редакційно-видавничих технологій і продюсування

КОРОТКИЙ СЛОВНИК МЕДІАПРОДЮСЕРА

Понад 800 термінів і понять

До 25-річчя кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування
Навчально-наукового інституту імені Тараса Шевченка

Київ 2025

УДК 070:005.8:81'374.8
К68

Автори:

Юрій Бондар, кандидат політичних наук, доцент
Тетяна Крайнікова, доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Світлана Водолазька, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Олексій Погорелов, асистент
Ярослава Прихода, кандидат філологічних наук, доцент
Олексій Ситник, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Олена Грозна, асистент
Олена Рижко, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Ярина Фостяк, виконавчий продюсер Film.ua

Рецензенти:

Андрій Вдовиченко, генеральний директор ДП зі 100% іноземними інвестиціями «Бурда-Україна»
Христина Гаврилюк, генеральний продюсер інформаційного мовлення Суспільного
Олег Наливайко, голова Державного комітету телебачення і радіомовлення України
Людмила Новікова, кандидат мистецтвознавства, завідувач кафедри продюсерства аудіо-візуального мистецтва та виробництва Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого
Дмитро Теленков, медіаменеджер, заслужений журналіст України

Рекомендувала до публікації

вчена рада Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 14 від 08 квітня 2025 р.)

ВІД АВТОРІВ

Сучасний медіапростір змінюється з неймовірною швидкістю. Цифровізація, розвиток платформ, зростання попиту на якісний контент породжують нові професії та спеціалізації. Однією з них є професія медіапродюсер – фахівець, який організовує проекти на телебаченні, радіо, в інтернет-медіа, соціальних мережах на стику творчості, менеджменту, маркетингу, технологій і фінансів.

Попри стрімкий розвиток цієї професії, вона досі не має офіційно закріпленої професіограми, а її терміносистема належно не визначена. Саме тому «Короткий словник медіапродюсера» є важливим кроком у систематизації професійної лексики. Це перше довідкове видання, яке впорядковує термінологію медіапродюсування – фаху, що активно формується, набуваючи специфічних рис, відмінних від класичного продюсування в кіно, шоу-бізнесі, театрі.

Тематична структура словника

Словник містить понад 800 ключових термінів і понять, які належать до таких тематичних масивів:

- органи та асоціації в медіагалузі;
- медіаподії;
- аудиторія та медіаметрія;
- етапи та процеси медіавиробництва;
- телебачення та радіо;
- періодична преса;
- соціальні мережі (нові медіа);
- дистрибуція медіа;
- документація продюсера;
- команда проекту;
- фінансування, монетизація та масштабування проекту.

Тож словник зосереджений на термінах, пов'язаних із креативними індустріями, бізнесом, медіамаркетингом, кіно-, теле- та радіовиробництвом, поліграфією, цифровими комунікаціями, рекламою. Адже всі вони – терміносистема, в межах якої розгортається діяльність медіапродюсера.

«Короткий словник медіапродюсера» є практичним інструментом для викладачів і студентів, медіапродюсерів-початківців і досвідчених фахівців, які прагнуть чітко розуміти й коректно користуватися професійною лексикою.

Формальна структура статей

Корпус словникових статей упорядковано за українською абеткою. Водночас застосовано гніздовий принцип організації: спочатку подано статті про ширші категорії (наприклад, «Продюсер»), а далі видові («Продюсер ігрового кіно», «Продюсер студії-виробника», «Продюсер технічний»).

Терміни, що походять з англійської мови й написані латиницею, розташовано за першою літерою. Наприклад, статтю «AIDA» (від англ. Attention, Interest, Desire, Action) подано на літеру «А», статтю «BTL-маркетинг» (від англ. Below the Line) – на літеру «В», а не «Б», з огляду на написання.

У кожному розділі словника (на конкретну літеру) спочатку йдуть терміни, записані кирилицею, а після них ті, що зберігають латинське написання. Наприклад, у розділі «А» – спершу «Аудиторія цільова», «Афініті-індекс», а потім «AIDA», «ATL-маркетинг».

Кожна стаття словника складається з двох основних частин: терміна та його короткого визначення. Для більшості термінів у дужках додано англійський варіант, наприклад: «Відеоблогінг, Влогінг (англ. Vlogging)».

У лівій частині словника трапляються синонімічні ряди термінів і понять, наприклад: «Виклик, Челендж»; «Продюсер звуку, Звукопродю-

сер, Саунд-продюсер»; «Клейове безшовне скріплення (КБС), Склейка» [жарг.]. За нашими спостереженнями, така синонімія пов'язана або з побутованням еквівалентів з української та англійської мов, або вживанням на практиці професійних жаргонізмів.

За потреби, автори надають ілюстративні приклади та покликання на споріднені терміни, що розширює розуміння термінологічних зв'язків [«Див. також...»].

Джерела формування словника

Словник базується на широкому спектрі джерел, серед них:

- нормативно-правові акти України та нормативні документи: Закони України («Про медіа», «Про рекламу», «Про кінематографію» тощо), Постанови Кабінету Міністрів і Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, ДСТУ (державні стандарти України) щодо видавничої діяльності, ключових показників ефективності у виробництві;
- довідкові видання: словники, довідники та енциклопедії (наприклад, «Велика українська енциклопедія»);
- посібники з журналістики, кіновиробництва та медіакомунікацій – праці українських та іноземних авторів про комунікаційні стратегії, соціальні мережі та сторітелінг;
- експертна думка – частина термінів створена на основі професійного досвіду експертів.

Тож словник орієнтується на сучасні тенденції, актуальні законодавчі акти та фахові знання з відповідних медіагалузей.

Подяки

Працюючи над словником, автори зверталися по допомогу до медійників-практиків, представників виконавчої влади та академічних кіл, які поділилися своїм досвідом і баченням продюсерської професії.

Висловлюємо щиро подяку експертам, які консультували нас і допомагали нам уточнювати терміни та поняття: Наталці Волосацькій, Катерині Горській, Анатолієві Єремі, Ользі Кацан, Роксолані Лісовській, Орестові Малькуту, Світлані Порожній, Максимові Сердюку, Ярині Фостяк.

Щиро вдячні рецензентам словника: Андрієві Вдовиченку, Христині Гаврилюк, Олегові Наливайку, Людмилі Новіковій, Дмитрові Теленкову.

Ваші знання та професіоналізм стали цінним внеском у створення цієї книжки.

Сподіваємося, що «Короткий словник медіапродюсера» стане не лише зручним довідником, а й основою для подальшого розвитку професійної терміносистеми медіапродюсування. Його майбутнє доповнення та вдосконалення залежать від змін у галузі, практичного досвіду фахівців і наукових досліджень у медіа. Запрошуємо науковців і практиків до співпраці та осмислення цієї динамічної професії.

Тетяна Крайнікова,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Українська абетка

А а, Б б, В в, Г г, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж,
З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м, Н н,
О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч,
Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

А

Аватар клієнта, Портрет клієнта, Персона покупця (англ. *Customer avatar, Audience portrait, Buyer persona*) – вигадана особа, яка є типовим представником цільової аудиторії (сегменту ЦА) і втілює потреби, бажання, поведінку реальних клієнтів.

У такому описі зазначають: соціально-демографічні особливості ЦА (вік, стать, освіту, професію, дохід, сімейний стан, місце проживання, національність, цінності, релігію), болі (проблеми, які розв'язує продукт чи послуга), улюблений продукт (що вже споживає клієнт), поведінкові особливості (як ухвалює рішення, де шукає інформацію). Аватар візуалізують та дають йому певне ім'я. Аватари створюють, вдаючись до Методу Персони. Під конкретний продукт компанія може мати кілька різних аватарів, наприклад, для сегментів B2C і B2B. Аватари допомагають бізнесу розуміти клієнта, прогнозувати його поведінку, будувати ефективні комунікації (зокрема рекламні кампанії), створювати релевантні продукти. Аватари – динамічні образи: їх треба постійно оновлювати на основі останніх даних компанії. [Див. також Метод Персони, Таргетинг.](#)

Тетяна Крайнікова

Автонім (англ. *Autonomous*) – справжнє ім'я автора, що публікує свої твори під псевдонімом; ім'я, символ або знак, що їх використовують на позначення самих себе.

Юрій Бондар

Автор (англ. *Author*) – особа, яка своєю працею створила і якій належить будь-який публіцистичний, художній, науковий, музичний або інший твір.

Юрій Бондар

Автор колективний (англ. *Corporate author*) – установа, організація, зокрема тимчасового характеру (з'їзд, конференція, форум тощо), від імені якої зроблено публікацію чи опубліковано видання.

Юрій Бондар

Авторство (англ. *Authorship*) – належність твору, винаходу і т. ін. авторові.

Юрій Бондар

Авторський договір передачі (відчуження) прав на сценарій до аудіовізуального твору – документ, який регламентує взаємодію між автором сценарію (відчужувачем), якому належать виключні майнові авторські права, та набувачем, із метою передачі способом відчуження набувачу всі, в повному обсязі, виключні майнові авторські права на сценарій, що передбачено Законом України «Про авторське право і суміжні права». Набувач отримує право забороняти використання сценарію, а також передавати третім особам виключні або невиключні права на використання сценарію. Права передаються набувачу на весь термін охорони авторських прав для використання на території всіх країн світу. Відчужувач отримує за передачу прав обумовлену грошову винагороду.

Світлана Водозаська

Авторський колектив (англ. *The author's team*) – група осіб, які об'єдналися для спільного створення твору і між якими узгоджено розподіляються майнові та немайнові права на твір.

Юрій Бондар

Авторські примірники (англ. *Author's copies*) – примірники видання, які автор (чи інша особа, що має авторське право) одержує згідно з авторським договором.

Юрій Бондар

Агент (англ. *Agent*) – фізична або юридична особа, громадянин або організація, що є довіреною особою, посередником, уповноваженою здійснювати певне коло дій від імені іншої особи (принципала), за дорученням і в інтересах цієї особи.

Юрій Бондар

Агент літературний – фахово підготовлений посередник між автором і видавцем, який виконує менеджерські, маркетингові функції просування авторських творів на ринку.

Юрій Бондар

Агенція з передплати, Агентство передплатне – спеціалізована компанія, яка на засадах оплати надає послуги з організації доставки друкованих видань (газет, журналів тощо) за зазначеними адресами та в межах оплачених періодів (доставку може здійснювати також інша компанія, з якою агенція має угоду, або видавець медіа). Може також організовувати рекламні кампанії, розвивати рекомендаційні системи, клуби лояльних передплатників, кур'єрську доставку преси, автоматизований контроль отримання та доставки видань, провадити інші заходи, спрямовані на залучення передплатників.

Агенція з передплати передає інформацію про передплатників видавцям відповідних медій, замовляючи виготовлення необхідної кількості одиниць накладу на передплачений період. Див. також [Передплатник](#), [Доставка адресна](#).

Олексій Погорелов

Адміністратор (англ. *Administrator*) – керівник організації, підприємства, установи, певної ділянки (напрямку) роботи та ін.; управлінець.

Юрій Бондар

Адреса видання читацька (англ. *Reader's edition address*) – одна з основних ознак, за якою виділяють види та підвиди видань. Групи читачів виділяють за статтю (чоловіки, жінки), віком (діти, юнацтво, дорослий читач), родом занять (учні різних ступенів освіти, фахівці, представники масових професій, науковці) та іншими характеристиками аудиторії.

Юрій Бондар

Адреса юридична (англ. *Legal address*) – адреса підприємства, організації, установи або особи, за якою здійснюється зв'язок із суб'єктом підприємницької діяльності.

Юрій Бондар

Айдендика (англ. *Identity*) – система візуальної та змістової ідентифікації бренду, яка містить назву (неймінг), логотип, колірну палітру, типографіку, графічні символи, композиційні принципи та інші стилістичні елементи. Є органічним продовженням бренду, його стратегії, культури та філософії, забезпечує його впізнаваність і відмінність на ринку.

Олексій Ситник

Акаунт (англ. *Account*) – сукупність персональних даних користувача, яка уможливує доступ до певної платформи чи сервісу, зазвичай через реєстрацію з логіном і паролем. Акаунт забезпечує ідентифікацію користувача й дає змогу налаштовувати персональний профіль, вести активність у соцмережах, застосунках або на сайтах.

Олена Грозна

Акредитація (англ. *Accreditation*) – реєстроване прикріплення журналіста до державного органу чи органу управління об'єднань громадян, організації, з'їзду, форуму, спортивних змагань тощо на визначений або невизначений термін. Органи, при яких акредитовано журналіста, сприяють йому у здійсненні професійної діяльності, повідомляють про проведення нарад, пресконференцій та інших заходів, забезпечують стенограмами, протоколами та іншими матеріалами. Якщо журналіст перевищив свої права і не виконав обов'язків, його акредитацію може бути припинено за рішенням органу, який його акредитував, або в разі відкликання редакцією. Акредитацію зарубіжних кореспондентів в Україні здійснює Міністерство закордонних справ України.

Юрій Бондар

Алгоритм вибору ніші (у соцмережах) (англ. *Niche selection algorithm*) – вибір ніші є базовим етапом, від якого залежить розвиток блогу. Використовуючи наведений алгоритм, обирають нішу для формування концепції та подальшого просування блогу: 1) аналіз ринку і конкурентного середовища – визначення тенденцій ринку та найактуальніших тем, варто зосереджуватися на нішах з високим попитом, але низькою конкуренцією;

2) дослідження аудиторії та опис портрета аудиторії – збір інформації про поведінку, потреби, запити аудиторії; створення аватара чи кількох (соцдем, поведінка тощо); 3) визначення унікальності блогу – комплексу характеристик, які відрізнятимуть блог від конкурентних проєктів (тематика, тон, стиль, навіть частота публікацій). Див. також *Аудиторія нішева, Ніша, Стратегія блакитного океану*.

Олена Грозна

Алгоритм соціальної мережі (англ. *Social media algorithm*) – система правил та обчислень, яка визначає порядок і частоту відображення контенту користувачам у стрічці новин, пошуку, рекомендаціях.

Для збільшення видимості публікацій та підвищення залученості алгоритм соцмережі враховує: активність користувачів (лайки, коментарі, поширення); тип контенту (відео, зображення, тексти); його актуальність (час публікації, зв'язок із останніми трендами); персональні інтереси (історія переглядів, взаємодії та підписки).

Наприклад, алгоритм Instagram віддає перевагу контентові, з яким користувач найчастіше взаємодіє, пропонуючи більше схожих публікацій у стрічці та в рекомендаціях. За алгоритмом Facebook, пріоритет мають публікації, які провокують тривалі дискусії. YouTube рекомендує відео, які утримують увагу глядача найдовше.

Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються і вдосконалюються.

Олена Грозна

Аналіз морфологічний (англ. *Morphological Analysis*) – метод творчого пошуку, що передбачає розкладання об'єкта або ідеї на окремі компоненти, аналіз їх можливих комбінацій для знаходження нових рішень.

Олексій Ситник

Аналог електронний друкованого видання (англ. *Electronic analogue of the printed edition*) – електронне видання, що в основному від-

творює відповідне друковане видання зі збереженням розташування на сторінці тексту, ілюстрацій, посилань, приміток тощо.

Юрій Бондар

Ананім – псевдонім, створений написанням імені та/або прізвища у зворотній послідовності букв.

Юрій Бондар

Анкетування (англ. *Questionnaire*) – 1) метод соціально-психологічного дослідження за допомогою анкет; 2) письмове опитування з метою одержання інформації. Використовують у соціальній психології, соціології, політології, для вивчення громадської думки. Основним інструментом анкетування є анкета (опитувальний лист). Питання анкетування можуть бути відкритими (дають змогу тому, кого опитують, будувати свої відповіді за власним бажанням і на власний розсуд – і за змістом, і за формою) і закритими (в межах однозначних відповідей «так» і «ні»). За змістом анкетування поділяють на об'єктивні (вік, стать, освіта тощо) і суб'єктивні (ставлення опитуваного до чого-небудь – соціальних явищ, подій, умов життя тощо). За функціями розрізняють основні та допоміжні, контрольні питання анкетування. Анкетування може бути суцільним (перепис населення, референдум) і вибіркоvim (вікова група, колектив). Анкетування поділяють також на пряме (у присутності того, хто опитує) і заочне (телефоном, поштою).

Юрій Бондар

Анонс (англ. *Announcement*) – попереднє оголошення про публікацію, зміст газети або журналу, подію (напр. «пряму лінію») тощо.

Юрій Бондар

Анотований план випуску видань (англ. *Annotated publication plan*) – бібліографічне видання, що містить анотований перелік запланованих до випуску видань певного видавництва упродовж року і призначене для інформування з метою формування замовлень.

Юрій Бондар

Анотований покажчик (англ. *Annotated index*) – довідкове видання або довідковий список з переліком видань та анотацією до них.

Юрій Бондар

Апарат видання (англ. *Publishing apparatus*) – додаткові до основного тексту довідково-допоміжні та науково-довідкові матеріали в книзі, що орієнтують читача в її змісті та структурі, полегшують користування нею. Розрізняють пізнавальний, науково-допоміжний, довідково-пошуковий, бібліографічний та ін. апарат видання.

Юрій Бондар

Апарат видання бібліографічний (англ. *Bibliographic apparatus of the publication*) – сукупність наявних у виданні бібліографічних посилань, прикнижкових чи пристатейних бібліографічних списків літератури та бібліографічних покажчиків, що інформують читача про літературні джерела твору і літературу за його темою.

Юрій Бондар

Аплікаційний пакет для конкурсної програми (англ. *Application package for the competitive program*) – пакет документів для заявників на конкурсний відбір, що регламентований Інструкцією конкурсної програми. Складається з проектної заявки або аплікаційної форми, кошторису (бюджету) проекту, витягу з ЄДР (Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань) та інших передбачених документів (довідки, резюме, листів підтримки, листа про наміри співпраці від партнера) і додатків. Спосіб подачі пакета визначають організатори конкурсного відбору.

Світлана Водолазька

Аркуш авторський (англ. *Author's sheet*) – умовна одиниця виміру обсягу текстового та ілюстративного матеріалу твору, що є основою для обліку праці автора, укладача, рецензента, редактора тощо. Один Авторський аркуш дорівнює 40 тис. друківаних знаків прозового тексту (враховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами) чи 700 віршованим рядкам, чи 3000 см² площі ілюстрацій на сторінках видання.

Юрій Бондар

Аркуш друкований (англ. *Printed sheet*) – одиниця вимірювання натурального обсягу видання, що дорівнює друкованому відбитку на одному боці паперового аркуша стандартного формату. Розрізняють фізичний друкований аркуш та умовний друкований аркуш.

Юрій Бондар

Аркуш обліково-видавничий – умовна одиниця виміру обсягу видання, що дорівнює 40 тис. друкованих знаків прозового тексту (букв, цифр, розділових знаків, враховуючи й інтервали між ними). Аркуш віршованого тексту – 700 рядків; в ілюстрованому виданні (малюнки, фотографії, креслення тощо) – 3000 кв. см.

Відрізняється від обсягу видання в авторських аркушах тим, що враховує також частини, які не є наслідком авторської праці (видавнича анотація, передмова тощо).

Юрій Бондар

Аркуш титульний (англ. *Title page*) – початковий аркуш видання, на якому розміщують вихідні відомості (автор, назва твору, видавництво, рік випуску, УДК, авторський знак, ISBN, копірайти та ін.). Складається з титульної сторінки та звороту титульного аркуша.

Згідно з ДСТУ 8344:2015, розрізняють аркуші титульні: 1) одинарний – складається з титульної сторінки та звороту титульного аркуша; 2) подвійний – складається з чотирьох сторінок, на яких роздільно розміщують певні вихідні відомості. Серед подвійних титулів: 1) розворотний – складається переважно з контритулу й титульної сторінки; 2) розгорнутий – елементи другої і третьої сторінок зверстані в цілісну композицію.

Юрій Бондар

Аркушепідбір (англ. *Sheet selection*) – технологічний процес у поліграфії, під час якого машина (часом людина) укладає надруковані аркуші в належній послідовності, формуючи правильну черговість сторінок журналу, газети тощо. Аркушепідбір забезпечує підготовку багатосторінкового видання для подальших операцій – зшивання, склеювання. Після аркушепідбору сто-

рінки розташовані за порядковою нумерацією – від менших до більших колонцифр.

Олексій Погорелов

Асистент продюсера (англ. *Assistant producer*) – безпосередній помічник продюсера, який виконує різні, переважно дрібні, адміністративні завдання: укладання робочих графіків; підготовка нарад; ведення документації; пошук, збір та систематизація інформації для продюсера. Така особа зазвичай не має досвіду в медіаіндустрії або її досвід невеликий.

Тетяна Крайнікова

Асистент режисера (англ. *Assistant director*) – фахівець, який допомагає режисерові організувати та здійснювати знімання фільму чи програми. У медіаіндустрії є кілька рівнів асистентів режисера, кожен із яких передбачає специфічні обов'язки.

Перший асистент режисера (1AD, *First assistant director*) – відповідає за планування зйомок і створення графіка робіт. Координує всі дії до початку зйомок і стежить за організаційними процесами. Зазвичай не присутній на знімальному майданчику, адже основне його завдання – підготовка виробничого процесу.

Другий асистент режисера (2AD, *Second assistant director*) – основний координатор знімального процесу, який керує роботою знімального майданчика та стежить за таймінгами. Фактично організовує всю діяльність на майданчику, щоб режисер міг зосередитися на творчій частині. Виконує більшість операційних завдань: організовує акторів, координує реквізит, костюми, декорації; забезпечує зв'язок між департаментами; контролює дотримання графіка знімання.

Третій асистент режисера (3AD, *Third assistant director*) – помічник другого асистента режисера, який займається адміністративними завданнями: оформленням документації, заповненням викличних листів, виконанням дрібних організаційних завдань.

Особливості роботи асистентів режисера в Україні: посади 1AD і 2AD часто об'єднують – і називають такого фахівця «другий режисер». Якщо все-таки передбачено обидві посади, то 1AD – режисер із планування, який займається тільки підготовкою знімального процесу; 2AD – другий режисер на майданчику, який керує процесом знімання. Від роботи асистентів режисера залежить чітка структура та результативність знімального процесу.

Ярина Фостяк

Асоціація (англ. *Association*) – 1) у соціальній психології – група, яку об'єднують цілісні орієнтації, міжособистісні відносини за відсутності спільної організації та управління, діяльності; 2) група, організована для досягнення специфічних цілей, що має чітку організаційну структуру, формалізовану систему лідерства і характеризується спільним інтересом її членів (професійні союзи, політичні партії, спортивні клуби і т. ін.).

Юрій Бондар

Асоціація галузева, Асоціація профільна (англ. *Industry association, Profile association*) – об'єднання компаній, які ведуть схожу діяльність і працюють на конкретному ринку (наприклад, об'єднання компаній, які видають періодичні медіа).

Мета галузевої асоціації – сприяти розвитку ринку; формувати правила роботи, однакові для всіх учасників цього ринку (включно з комунікацією із законодавцями); встановлювати механізми для захисту цих правил від порушень гравцями ринку, незалежно від того, входять вони до асоціації чи ні. Галузева асоціація також аналізує ринкові тенденції, надає послуги з консультування, підвищує професійний рівень працівників компаній, надає споживачам орієнтири щодо належного рівня якості товарів / послуг.

Олексій Погорелов

Асоціація з управління аудіовізуальними правами «АРМА-Україна» (англ. *Association on Management of Audiovisual Rights «ARMA-Ukraine»*) – неприбуткове громадське об'єднання, що функ-

ціонує у форматі громадської спілки, забезпечує управління майновими правами суб'єктів авторських і суміжних прав при використанні та ретрансляції аудіовізуальних творів, а також представляє інтереси правовласників в аудіовізуальній сфері. Заснована 2011 р.

Світлана Водолазька

Асоціація «Незалежні регіональні видавництва України», АНРВУ – недержавне, неприбуткове господарське об'єднання незалежних локальних новинних вебсайтів і друкованих видань. Місія АНРВУ – захищати та просувати свободу в медіа, якісну журналістику, допомагати розбудовувати успішні медіабізнеси, лобювати інтереси регіональних медіа в законодавчому полі. Співпрацює з міжнародними організаціями: WAN-IFRA, INMA та WEF. Зареєстрована 2005 р.

Олексій Погорелов

Асоціація продюсерів України, АПУ [англ. *Association of Producers of Ukraine, APU*] – громадська організація, яка об'єднує незалежних продюсерів кіно- і телефільмів, сприяє просуванню українських фільмів на різних ринках. АПУ заснована 2006 р. з ініціативи Дмитра Колесникова та підтримки Міністерства культури України і Державної служби кінематографії. Першим головою став Олексій Серков. АПУ налагодила співпрацю з Академією кінематографічних мистецтв і наук (США), є ініціатором Українського Оскарівського Комітету, членом Міжнародної федерації асоціацій кінопродюсерів.

Тетяна Крайнікова

Аудіовидання [англ. *Audio publication*] – видання, випущене на звуковому носіїві (аудіокасеті, компакт-диску тощо) із супровідно-пояснювальним текстом (зображенням) на паперовому носіїві або без нього, призначене для прослуховування широким колом читачів.

Юрій Бондар

Аудіокнига [англ. *Audiobook*] – один із видів аудіопродукції; термін стосується книги, проте в реальному бізнесі застосовується давно.

Аудіокнига – це твір, озвучений, як правило, професійними акторами (або групою акторів) і записаний на аудіокасету, компакт-диск чи інший звуковий носій, різновид радіоспектаклю. Аудіокниги спочатку випускали на аудіокасетах, із появою комп'ютерів – на компакт-дисках.

Юрій Бондар

Аудіопродукція (англ. *Audio production*) – продукція із звуковою інформацією, творами, виготовлена у формі аудіокасети, диска тощо; призначена для відтворення інформації за допомогою технічних пристроїв.

Юрій Бондар

Аудиторія (англ. *Audience*) – багатозначний термін: 1) група людей, які сприймають інформацію; 2) приміщення, в якому відбувається інформаційний захід (лекція, доповідь).

Аудиторію класифікують за різними ознаками:

- залежно від локалізації: аудиторія національна, зарубіжна, регіональна (місцева);
- залежно від адресності медіапродукту: аудиторія масова / нішева, жіноча / чоловіча, доросла / дитяча;
- залежно від платформ і каналів медіаспоживання: аудиторія телебачення (телеглядачі), радіо (радіослухачі), преси (читачі журналів і газет), книжок (книгочитачі), аудиторія соцмереж та інших інтернет-ресурсів;
- залежно від контакту: цільова, потенційна / реальна, первинна / вторинна;
- залежно від міри залученості: постійна / разова, активна / пасивна, лояльна / критична.

Аудиторія має комплекс характеристик, які з'ясовують в аудиторних дослідженнях: соціально-демографічні (соцдем); соціально-економічні; соціокультурні; політико-ідеологічні; психографічні; поведінкові (зокрема споживчі).

Тетяна Крайнікова

Аудиторія проекту (англ. *Project audience*) – особи й організації, які беруть участь у проекті.

Юрій Бондар

Аудиторія лояльна (англ. *Loyal audience*) – група споживачів, які мають стійку позитивну думку про бренд, продукт або послугу.

Поведінкові особливості лояльної аудиторії: регулярні покупки, висока вартість і глибина середнього чека, готовність до співпраці (участь у спільнотах, програмах лояльності та інших заходах бізнесу), терпимість до помилок, готовність рекомендувати бренд і його продукцію іншим споживачам. Представники лояльної аудиторії мають високу довіру до бренду, знають його історію, переваги перед конкурентами, відчують емоційний зв'язок із брендом, ідентифікують себе з його цінностями.

Лояльна аудиторія характеризується високими показниками залученості. Див. також [Залученість аудиторії](#), [Індекс лояльності клієнтів](#).

Тетяна Крайнікова

Аудиторія масова (англ. *Mass audience*) – велика недиференційована група людей (тисячі й більше осіб), що споживає медіапродукти та послуги, які володіють певними універсальними характеристиками і гіпотетично можуть зацікавити майже кожного споживача (наприклад, аудиторія загальнонаціональних телеканалів, впливових суспільно-політичних газет). Охоплює різні демографічні прошарки: за віком (від молоді до літніх людей), статтю (чоловіки, жінки), місцем проживання (жителі міст, селищ, сіл), освітою (із середньою, вищою), соціальним статусом і доходом, які цікавляться різними темами, мають різні моделі поведінки й досвід. Розуміння динаміки масової аудиторії допомагає медіавиробникам створювати контент, який резонує в суспільному загалі, формує громадську думку та національну ідентичність.

Тетяна Крайнікова

Аудиторія нішева (англ. *Niche audience*) – вузька, чітко визначена група клієнтів, яка має специфічні потреби та інтереси (наприклад, екологи підприємств харчової промисловості, спортсмени-вегетаріанці, які займаються триатлоном). Нішева аудиторія може формуватися за різними характеристиками: віком, геолокацією, професійною зайнятістю, рівнем доходу, зацікавленню, способом життя, поведінкою та ін. Попри малий обсяг, нішева аудиторія може бути важливою для медіавиробника: зосередженість на ній дає змогу адаптувати продукти та послуги ефективніше, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів, кращій диференціації від конкурентів та прибутковості. [Див. також Ніша, Стратегія блакитного океану.](#)

Тетяна Крайнікова

Аудиторія основна (англ. *Core audience*) – група людей, які найбільше зацікавлені в продукті / послугі та переважно лояльні до бренду; найцінніша для бізнесу частина реальної аудиторії. Основна аудиторія демонструє високий рівень конверсії (покупки, підписки, участь в акціях) і приносить суттєвий прибуток компанії.

Розуміння основної аудиторії базується на аналітиці (опитування, дані CRM-системи, аналіз продажів) і допомагає визначити інші сегменти цільової аудиторії, наприклад, потенційних або втрачених клієнтів.

Бізнеси намагаються розширити основну аудиторію, вдаючись до активних маркетингових зусиль (програми лояльності, персоналізація, організація подій).

Тетяна Крайнікова

Аудиторія потенційна (англ. *Potential audience*) – група споживачів, які відповідають критеріям бізнесу і можуть зацікавитися продуктом / послугою, проте ще не стали клієнтами чи підписниками, наприклад, через низьку обізнаність про бренд або довіру (звичку) до конкурентного бренду та споживання його товарів. Визначення потенційної аудиторії – важливий крок у маркетингу, оскільки допомагає зрозуміти, як залучати клієнтів і масштабувати бізнес. У таких дослідженнях вдаються до

опитувань, аналізу даних вебсайту, соцмереж, CRM-системи, складають Карту сприйняття, Карту шляху клієнта тощо. А на основі даних ухвалюють рішення, як перетворити потенційних споживачів на реальних.

Тетяна Крайнікова

Аудиторія телевізійна, Телеаудиторія (англ. *Television audience, TV audience*) – телеглядачі; всі ті, хто дивиться телепередачі. Варіюється за демографічними, соціальними, поведінковими характеристиками, що впливає на програмну політику телеканалів. Див. також Піплметр, ТВ-панель..

Юрій Бондар

Аудиторія цільова, ЦА (англ. *Target audience*) – група людей зі схожими соціально-демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками, яку медіапроект обирає для себе як основну і чії інформаційні потреби задовольнятиме своїм продуктом. На потреби цієї групи людей проєкт «націлюється» – саме тому аудиторія називається «цільовою».

Дослідження, сегментація та націлювання на аудиторію є вирішальним для реалізації маркетингової стратегії, адже особливості ЦА зумовлюють позиціонування, яке застосовуватиме бізнес, тон і голос, форми й формати контенту, медіа-канали, цінову політику тощо.

Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

Аукціон книжковий (англ. *Book auction*) – форма купівлі-продажу переважно антикварно-букіністичних видань.

Юрій Бондар

Афіниті-індекс – див. [Індекс відповідності](#) (Індекс схожості, Афіниті-індекс).

AIDA (акронім від англ. *AIDA – Attention, Interest, Desire, Action* – увага, інтерес, бажання, дія) – маркетингова модель споживчої поведінки, що описує послідовність стадій сприйняття реклами, які ведуть до ухвалення рішення про покупку товару чи послуги.

Модель складається з чотирьох стадій: 1) увага (залучення

уваги аудиторії через яскравий заголовок, зображення, слоган); 2) інтерес (формування зацікавленості через корисну інформацію або емоційний зв'язок); 3) бажання (створення мотивації до придбання товару чи послуги через унікальні переваги, соціальний доказ, заклик); 4) дія (спонукання до конкретного кроку – купівлі, підписки, реєстрації тощо).

Використовується в рекламі, PR, промокампаніях для послідовного залучення та утримування уваги аудиторії. [Див. також Воронка продажів.](#)

Тетяна Крайнікова

ATL-маркетинг (від англ. *Above the line*) – традиційний вид маркетингу («над лінією» основних витрат), який використовує масові канали комунікації (телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня реклама) для охоплення широкої аудиторії. На відміну від BTL, ATL-кампанії спрямовані на впізнаваність бренду серед великої кількості споживачів, застосовується для створення позитивної репутації, сприйняття нових продуктів.

Наприклад: реклама на телебаченні та радіо, реклама на білбордах, сітілайтах тощо. Основними перевагами ATL-маркетингу є велике охоплення та визнання бренду.

Тетяна Крайнікова

Б

База передплатників (англ. *Subscriber base*) – спеціальна база, в якій зберігаються дані про осіб, що оформили передплату: їхні імена та прізвища, замовлені видання, телефони, електронні адреси, фізичні адреси доставки, терміни передплати, інформація про пільги тощо. База використовується для опрацювання замовлень, доставки видань, маркетингових заходів, нагадування щодо продовження передплати. Таку базу може вести редакція медіа, передплатне агентство або поштовий оператор, який надає послугу з оформлення передплати на періодичні видання (наприклад, АТ «Укрпошта»). База передплатників повинна функціонувати з дотриманням законодавства про захист персональних даних.

Олексій Погорелов

Банерна сліпота (англ. *Banner blindness*) – випадок вибіркової уваги; модель поведінки інтернет-користувачів, при якій вони свідомо чи несвідомо ігнорують рекламну або подібну до рекламної інформацію на вебсайтах через звикання або перенасичення рекламою. Унаслідок цього медіаефекту знижується ефективність рекламних кампаній, а рекламодавцям доводиться шукати нові підходи.

Тетяна Крайнікова

Банк даних (англ. *Data bank*) – сукупність інформації, відповідним чином класифікованої і сконцентрованої у визначеному місці, доступної для спеціального використання. Напр., у медіа створюють банк даних про події політичного, економічного, культурницького тощо життя, окремих осіб (політиків, митців, спортсменів, споживачів інформації та ін.), окремих публікацій, тем тощо.

Юрій Бондар

Банкрутство (англ. *Bankruptcy*) – неспроможність юридичної особи (суб'єкта підприємницької діяльності) задовольнити у встановлений термін пред'явлені їй кредиторами вимоги й виконати взяті зобов'язання. Підстави і порядок визнання суб'єкта підприємницької діяльності банкрутом встановлені законодавством. Банкрутом може оголосити себе сама юридична особа або це робить господарський суд у примусовому порядку за письмовою заявою будь-якого з кредиторів боржника, органів державної податкової адміністрації чи державної контрольно-ревізійної служби. Суб'єктами банкрутства можуть бути лише юридичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності в органах державної статистики України. Не може порушуватись справа про банкрутство іноземних юридичних осіб та міжнародних організацій, розташованих за межами України. Учасниками справи про банкрутство, крім кредиторів, є санатори, ліквідатори, призначений господарським судом розпорядник майна боржника та банки, що здійснюють розрахунково-касове обслуговування боржника. В інших країнах суб'єктом банкрутства може бути будь-який громадянин, який через відсутність коштів відмовляється оплатити свої боргові зобов'язання.

Юрій Бондар

Бар'єри суб'єкта продюсування (англ. *Barriers of the producing entity*) – страхи та сумніви, які виникають у суб'єкта продюсування в процесі розвитку персонального (особистого) бренду та співпраці з продюсером. Пов'язані переважно з невпевненістю у власних силах, невмінням використовувати сильні сторони та працювати зі слабкими сторонами. Продюсер аналізує означені аспекти (самостійно та в парі з суб'єктом продюсування), прописує ризики, які можуть виникнути під час роботи, пропонує варіанти, як саме слабкості та страхи суб'єкта продюсування можна обіграти як «фішки» людини.

Олена Рижко

Бачення продюсерське (англ. *The producer's vision*) – документ, який створює продюсер; елемент пакету робочих документів. Може

містити: 1) фінансовий план та етапи реалізації; 2) фестивальну стратегію; 3) стратегію збуту; 4) опис особистої мотивації; 5) додаткові елементи (аналіз ринку, команда, унікальні особливості). Продюсерське бачення демонструє професіоналізм продюсера, є інструментом для залучення інвесторів та дорожньою картою для розвитку проекту. [Див. також Пакет робочих документів.](#)

Ярина Фостяк

Бекстейдж (англ. *Backstage*) – прийом, що може використовуватися у межах рекламної кампанії для створення упізнаваності та просування аудіовізуального продукту. Передбачає фіксування процесів та подій, які відбуваються «за лаштунками» у форматі репортажної зйомки. Може містити додатковий контент про підготовку до зйомок (спілкування продюсера або режисера з акторами, членами знімальної групи; гримування акторів; історії про створення складного гриму, оформлення локацій для зйомок), організацію роботи знімальної групи та акторів, інсайди, технічні аспекти. Такий матеріал додає проекту автентичності та підвищує зацікавленість глядачів. Бекстейдж можна показувати у форматі сторіз у реальному часі чи коротких відео для соціальних мереж, короткометражного документального фільму тощо.

Світлана Водолазька

Бестселер (англ. *Bestseller*) – книга, що має найбільший комерційний успіх і визнання читачів упродовж певного часу.

Юрій Бондар

Бібліографічний опис (англ. *Bibliographic description*) – сукупність бібліографічних відомостей про видання, наведених за встановленими правилами і призначених для його ідентифікації та загальної характеристики.

Юрій Бондар

Бізнес (англ. *Business*) – 1) загальне поняття, яке характеризує економічну активність з метою отримання прибутку; 2) справа, діло; 3) підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність,

спрямована на отримання прибутку; 4) підприємницька діяльність з метою отримання прибутку шляхом створення та реалізації продукції чи послуг. Залежно від сфери діяльності суб'єктів господарювання виокремлюють промисловий, торговельний, банківський, інформаційний, рекламний тощо бізнес. За характером участі в системі ринкових відносин – підприємницький (виробниче, фінансове, страхове підприємство, посередництво тощо), споживчий (бізнес споживачів), трудовий (діяльність громадян, що працюють за наймом і є рівноправними учасниками ділових відносин з підприємствами), державний (здійснення державою через засновані нею організації бізнесово-фінансових операцій з метою наповнення бюджету. За величиною господарського обороту, обсягів прибутків та інших показників діяльності – дрібний, малий, середній, великий. За організаційно-правовими формами – приватний (індивідуальний), колективний, корпоративний. За відповідністю чинному законодавству – законний і незаконний, чесний і нечесний.

Юрій Бондар

Бізнес інформаційний (англ. *Informational business*) – діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом збирання, опрацювання, поширення інформації через інформаційні агентства, видавництва, медіа, безпосередньо споживачеві інформації.

Юрій Бондар

Більд-редактор (англ. *Build editor*) – творчий працівник редакції, який відповідає за ілюстративне художнє оформлення видання, здійснює керівництво фотослужбою.

Юрій Бондар

Благодійництво (англ. *Charity*) – добровільна, безкорислива пожертва фізичних чи юридичних осіб у вигляді фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги. В Україні благодійництво регулюється Законом «Про благодійництво та благодійні організації» від 16.09.1997 р. Відповідно до чинного законодавства благодійництво може здійснюватися в т. ч. на сприяння розвитку культури, доступу всіх верств населення до куль-

турних цінностей, надання допомоги творчій молоді, пропагування здорового способу життя, поліпшення матеріального становища набувачів благодійної допомоги тощо. Конкретні напрями благодійництва визначають благодійники згідно зі статутами (положеннями) благодійних організацій.

Юрій Бондар

Біблія персонажів (англ. *Character bible*) – документ, в якому докладно описано персонажів зі сценарію.

Містить інформацію про персонажа (типаж), передісторію, особистісні риси (характер, темперамент, страхи, прагнення, звички, мотивацію, потреби), характерні риси (особливості поведінки, вплив родини, прикмети в зовнішності для візуалізації), психологічний портрет, особливості мовлення, соціальні зв'язки, історію розвитку та арку персонажа. Акцент варто робити на особливостях, які можуть вплинути на сюжет і кастинг акторів.

Спрощує роботу сценаристів і режисера та допомагає команді краще зрозуміти поведінку і вчинки персонажів, сприяє створенню автентичних образів на екрані. Такий документ є важливим інструментом для забезпечення узгодженості та послідовності в зображенні персонажів протягом усієї історії.

Світлана Водолазька

Біблія формату (англ. *Production bible*) – документ-інструкція з виробництва програми. Містить такі дані: ідею формату, тематику, жанр, технологію виробництва, технічні вимоги, кастинги учасників і ведучого, склад команди, приклади сценарію, декорації, кількість і хронометраж епізодів, ключові елементи стилю, тематичні та сюжетні обмеження, логістику, адміністрування. Використовується для продажу продукту на інші ринки та для підвищення якості роботи виробничої команди.

Оригінальні українські формати: програми «Ревізор» та «Хто проти блондинок?» (Новий канал), «Хата на тата» (СТБ). Зарубіжні формати, адаптовані на українському телебаченні: «Битва націй» (Intervilles, Франція), «Форт Буаяр» та «Куб»

(Fort Boyard, Франція та The Cube, Велика Британія), «Голос країни» (The Voice, Голландія), «Х-фактор» (The X Factor, Велика Британія), «Пекельна кухня» (Hell's Kitchen, США), «На ножах» (Kitchen Nightmares, США), «МастерШеф» (MasterChef, Велика Британія).

Світлана Водозаська

Бізнес для бізнесу, B2B (від англ. *Business-to-Business*) – бізнес-модель, згідно з якою одна компанія продає свої товари / послуги іншій компанії. Наприклад, телекомпанія продає ліцензії на трансляцію своїх програм іншим телеканалам або стримінговим платформам. Див. також Бізнес для клієнта, B2C.

Тетяна Крайнікова

Бізнес для споживача, B2C (від англ. *Business-to-Consumer*) – бізнес-модель, згідно з якою компанія продає товари / послуги кінцевому споживачеві. Наприклад, організатори медіаподій продають квитки глядачам. Див. також Бізнес для бізнесу, B2B.

Тетяна Крайнікова

Бізнес-план (англ. *Business plan*) – документ, у якому докладно описано цілі, стратегії, етапи та аспекти реалізації проекту від початкової концепції до завершального етапу, наведено способи отримання прибутку. Він визначає ключові ресурси, ризики, механізми отримання прибутку, індикатори ефективності. Потреба в бізнес-плані може з'явитися під час запуску нового бізнес-проекту, зміни стратегії компанії, залучення фінансування, розширення бізнесу. Бізнес-план допомагає продюсерові оцінити життєздатність і прибутковість ідеї, визначити строки окупності, спланувати процеси, залучити інвесторів і партнерів. Узагальненими структурними елементами бізнес-плану є опис проекту та компанії, аналіз цільового ринку та конкурентів, вивчення цільової аудиторії, створення виробничого й організаційного планів, визначення маркетингової стратегії, розроблення інвестиційного та фінансового планів, аналіз ефективності проекту, оцінювання ризиків, формування плану реалізації.

Світлана Водозаська

Бізнес-янгол – див. Інвестор неформальний (Бізнес-янгол).

«Білки» (жарг.) – чистова роздруківка оригінал-макета газетного, журнального чи іншого видання або окремих їхніх сторінок, які вичитують коректор і редактор перед затвердженням до друку. Див. також Оригінал-макет.

Олексій Погорелов

Блог (англ. Blog) – онлайн-платформа або розділ сайту, де автор (група авторів) регулярно публікує записи у вигляді тексту, зображень, відео, аудіо на конкретну тему. Блоги можуть виконувати інформаційну, розважальну, комунікаційну, просвітницьку функції, використовуватися для особистих або комерційних, професійних цілей. Основні ознаки блогу: регулярність, тематичність, хронологічний порядок, зворотний зв'язок.

Аудиторія блогу може мати різні масштаби – від широкої до вузької ніші. Комунікація з підписниками передбачає застосування моделей монетизації.

Олена Грозна

Блогінг (англ. Blogging) – процес створення, публікації та ведення блогу на цифрових платформах (персональні сайти, соцмережі або спеціалізовані блогові платформи). Охоплює створення і публікацію текстових, зображальних, аудіовізуальних та інших медіафайлів для інформування, розваги та взаємодії з аудиторією. Залежно від формату, є такі різновиди блогінгу: влогінг (відеоконтент на платформах YouTube, TikTok), мікроблогінг (короткі публікації в Threads, Twitter) тощо. Див. також Відеоблогінг (Влогінг).

Олена Грозна

Блогосфера (англ. Blogosphere) – сукупність усіх блогів, що є в інтернеті; спільнота авторів, які створюють і публікують контент у форматі блогів. Блогосфера характеризується глобальністю, демократичністю і дискусійністю, оперативним реагуванням на події. Див. також Блог.

Олена Грозна

Блокування викличних – процес обговорення та остаточного узгодження листів виклику та сценарію перед початком виробництва фільму чи серіалу. Відбувається за кілька днів до початку першого знімального дня, після чого до листів виклику не можна додавати правки. Основна мета – внесення остаточних змін для оптимізації роботи всіх департаментів та забезпечення ефективної організації виробничого процесу, що дає змогу зосередити увагу команди на найдрібніших деталях знімального дня.

Ярина Фостяк

Бот (англ. Bot) – програмний агент, який автоматично виконує задані дії, імітуючи поведінку користувача або його спілкування.

Боти працюють у різних середовищах: соцмережах, месенджерах, на вебсайтах. Завдяки технології штучного інтелекту, здатні вести діалоги, виконувати складні завдання: опрацювати запити клієнтів, генерувати й розсилати персоналізовані повідомлення, проводити опитування та лідогенерацію, підтримувати клієнтів 24/7, рекомендувати продукти. Використовуються в маркетингу, освіті, розвагах, фінансах тощо.

Олена Грозна, Тетяна Крайнікова

Бренд (англ. Brand) – нематеріальний актив; унікальний образ компанії, продукту чи особи, який закріплюється в уяві споживачів і впливає на їхні рішення. Формує асоціації, збуджує емоції, підтримує зацікавленість аудиторії та сприяє комерційному успіху.

Охоплює: 1) цінність – підвищує ринкову вартість продукту / послуги, даючи можливість компанії встановлювати вигідніші ціни; 2) лояльність – сприяє тривалим відносинам з клієнтом; 3) сторітелінг – формує впізнавану історію бренду, комунікацію про місію, бачення та цінності.

Бренд не зводиться до назви чи логотипа; виходить за межі маркування продукту – є частиною культурного, економічного та соціального простору. Живе доти, доки тримає якість, експериментує, актуальний для споживачів і відповідає їхнім потребам.

Серед відомих медіабрендів є: новинні (BBC, CNN, Reuters,

«Українська правда»), стримінгові сервіси (Netflix), соціальні мережі й цифрові платформи (YouTube, TikTok) та ін. Див. також **Бренд персональний**.

Тетяна Крайнікова

Бренд особистий, Бренд персональний (англ. *Personal brand*) – образ, який виникає в уяві цільової аудиторії, коли вона чує про людину (суб'єкта продюсування). Пов'язується зі створенням унікальної цінності; обіцянкою дати / отримати більше; подоланням шляху від раціо до емоціо; характеризується впізнаваністю, визнанням, добровільною прив'язаністю цільової аудиторії. Охоплює такі аспекти: 1) зміст, тобто професіоналізм в окремому питанні – експертність, освіта, знання, досвід, зв'язки тощо; 2) стиль – те, як людина говорить, слухає, пише, комунікує з великою аудиторією, який спосіб життя веде і який імідж підтримує тощо; 3) цінності та переконання – погляд на етику, порядність, моральні принципи і тверді переконання, які ґрунтуються на цінностях, прагнення та засадничі екзистенційні питання, суспільна користь тощо; 4) тактовність – вишуканість та елегантність взаємин у соціумі – від елементарної ввічливості до вміння відстоювати свої ідеали.

Олена Рижко

Брендинг (англ. *Branding*) – процес створення, розвитку та просування бренду, що передбачає унікальне позиціонування, розроблення айдентики, маркетингової стратегії та комунікацію зі споживачами.

Олексій Ситник

Бриф (англ. *Brief*) – документ, у якому стисло викладено найважливішу інформацію про проєкт. У ньому зібрано дані про компанію клієнта, основні ідеї та концепцію проєкту, цілі й завдання, цільову аудиторію, бюджет, часові межі, вимоги до виконання й очікувані результати, обмеження та інші важливі подробиці, що необхідні для реалізації. Документ фіксує початковий зріз інформації щодо особливостей співпраці. Може стати дорожньою картою для роботи команди та інструментом комунікації між

замовником і виконавцем, допомагаючи оптимізувати процес ухвалення рішень і забезпечити ефективну взаємодію.

Світлана Водолазька

Брошура (англ. *Brochure*) – книжкове видання обсягом від 5 до 48 сторінок, зазвичай у м'якій обкладинці.

Юрій Бондар

Буклет (англ. *Booklet*) – друковане видання (рекламне, дитяче і т. ін.) на одному аркуші, який складається паралельними згинами і не потребує додаткового розрізування під час читання.

Юрій Бондар

Бухгалтер (англ. *Accountant*) – фахівець, в обов'язки якого входить ведення обліку витрат і доходів відповідно до законодавства про бухгалтерський облік.

Стежить за дотриманням законодавства України щодо коректного нарахування та своєчасної сплати податків й інших податкових платежів; здійснює нарахування і виплату заробітної плати; виконує операції з банківськими рахунками (приймає та відправляє платежі). Веде облік і подає звітність до контрольних органів – податкову, статистичну. Відповідає за створення та збереження первинної документації, потрібної для ведення бухгалтерського обліку (акти виконаних робіт, податкові накладні тощо).

Олексій Погорелов

Бюджет (англ. *Budget*) – кошторис прибутків і видатків держави, підприємства, установи, організації, сім'ї або окремої особи за певний період; кошторис видатків на реалізацію якого-небудь проекту, видання.

Юрій Бондар

Бюджет відкритий, Бюджет вільний (англ. *Open Budget, Flexible Budget*) – концепція, що передбачає прозорість, публічну доступність фінансових показників проекту. На західних ринках застосовується для відкритої демонстрації інвесторам, переважно у разі фінансування через краудфандинг. В Україні термін має

інше значення – стосується управління фінансами конкретних департаментів у межах проекту. Продюсер не встановлює жорстких лімітів на витрати, а департаменти (артвідділ, технічний, кастинг тощо) самостійно прораховують потреби та звітують про витрати. Цей підхід забезпечує гнучкість у використанні бюджету, але вимагає чіткої звітності для уникнення перевитрат.

Ярина Фостяк

Бюджет маркетинговий (англ. *Marketing Budget*) – фінансовий документ компанії, що визначає обсяг фінансування, розподіл ресурсів і витрати на маркетингову діяльність упродовж певного періоду. Тривалість періоду залежить від бізнес-цілей, маркетингової стратегії, аналізу поточного стану, сезонності, змін на ринку, прогнозованої рентабельності інвестицій (*return on investment*), ефективності попередніх кампаній. Містить прогнозовані доходи від маркетингових активностей (заходів) та оцінювання ефективності вкладень. Має бути гнучким й адаптивним, щоб реагувати на змінні умови ринку. Необхідний для ефективного розподілу ресурсів і досягнення маркетингових цілей.

Типові статті витрат: 1) дослідження та аналітика (ринку, конкурентів, цільової аудиторії); 2) PR-кампанії, організація маркетингових заходів і розроблення маркетингових матеріалів; 3) рекламні кампанії; 4) контент-маркетинг; 5) діджитал-маркетинг; 6) спонсорство та партнерські проекти тощо.

Типові статті доходів: 1) рекламні доходи; 2) підписки або абонентська плата; 3) монетизація контенту; 4) спонсорські контракти; 5) корпоративні послуги; 6) промоакції; 7) брендований мерч; 8) донорські внески; 9) ліцензування контенту; 10) франчайзинг.

Світлана Водолазька

Бюджет проекту (англ. *Project budget*) – фінансовий документ, у якому зведено розрахункові / планові значення витрат і доходів медіапроекту. Складається з двох частин – витрати та доходи.

Типові статті витрат: 1) витрати на оплату праці (гонорари, зарплати творчої групи); 2) виробничі витрати (оренда техніки і знімального майданчика, закупівля реквізиту та інформації, придбання ліцензій, транспортні витрати); 3) постпродакшн (монтаж, озвучування, графічне оформлення, титри); 4) маркетинг і дистрибуція (реклама та просування, організація презентацій); 5) адміністративні витрати (оренда офісу, комунальні платежі, оплата послуг керівництва, юристів і бухгалтерів); 6) непередбачені витрати (резервний фонд, компенсації та страхові виплати).

Типові статті доходів: 1) продаж продукції та послуг; 2) доходи від продажу авторського права (роялті); 3) пасивні доходи (від здавання в оренду тимчасово вільних приміщень, техніки, розміщення на депозитах тимчасово вільних коштів тощо).

Бюджет складають до початку робіт над проєктом, його затверджує керівництво медіапроєкту. Затверджений бюджет є основою фінансового контролю. Команда не має права без погодження з керівництвом перевищувати витрати за жодною статтею бюджету та мусить дотримуватися запланованого рівня доходів.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Бюлетень (англ. *Bulletin*) – періодичне або продовжуване видання, що випускається оперативно, має ознаки журнального чи газетного видання і містить стислі офіційні матеріали організації, яка його видає; виборчий листок.

Юрій Бондар

В

Вакансія (англ. *Vacancy*) – вільна посада у штаті організації, установи, закладу тощо.

Юрій Бондар

Валідність інформації (англ. *Validity of information*) – об'єктивність, надійність інформації. Валідність інформації досягається шляхом використання різних джерел інформації, її зіставлення та аналізу.

Юрій Бондар

Вартість сітки мовлення (англ. *Broadcasting cost*) – загальна сума витрат, що пов'язана з виробництвом, ліцензуванням, придбанням, організацією і трансляцією телевізійного або радіоконтенту на певний період часу. Основними компонентами вартості сітки мовлення є вартість виробництва або закупівлі контенту, витрати на рекламні кампанії для просування продукту та привернення уваги аудиторії, оплата праці працівників, ліцензійні збори, оплата за ефірні частоти (для ефірного мовлення), витрати на технічне забезпечення тощо. Вартість сітки мовлення важлива для планування бюджету телерадіокомпаній та ефективного управління ресурсами, а також для забезпечення високої якості контенту з метою підтримання рівня привабливості для глядачів.

Світлана Водолазька

Вебсервер (англ. *Web server*) – сервер, який забезпечує представлення інформації в службі глобального з'єднання. Вебсервер зберігає та представляє в зовнішню мережу дані, організовані у вигляді вебсторінок.

Юрій Бондар

Ведучий (телеведучий, радіоведучий) (англ. *Presenter [TV presenter, radio presenter]*) – працівник телебачення, радіо, який веде телерадіопередачу, спрямовує її відповідно до сценарію, теми передачі, здійснює діяльність на підставі трудових, цивільно-правових чи інших відносин із суб'єктом у сфері медіа або з іншою особою, яка забезпечує створення або виготовлення програми, на замовлення суб'єкта у сфері медіа також.

Юрій Бондар

Велика обіцянка – див. *Унікальна особистісна пропозиція (Велика обіцянка)*.

Верстальник, Фахівець з комп'ютерної верстки – фахівець, в обов'язки якого входить розміщення текстових і графічних матеріалів на сторінках майбутнього видання відповідно до дизайн-концепції і технічних вимог (рубрик, кількості сторінок, кількості колонок на сторінці тощо). Результатом роботи верстальника є оригінал-макет. Див. також *Верстка, Верстання*.

Олексій Погорелов

Верстання (англ. *Layout*) – процес підготовки друкованого або електронного видання, під час якого текст, зображення та інші елементи компонують так, щоб кожна сторінка набула завершеного вигляду. Мета верстання – створити естетично привабливий і технічно коректний оригінал-макет.

Розрізняють традиційне верстання (друкованої продукції) та вебверстання (онлайн-видань). Верстання виконують за попередньо розробленою дизайн-концепцією і макетом, дотримуючись визначеного формату, кількості колонок, кольорів, пропорцій, стилів (гарнітур, кеглів, накреслення основного та додаткового текстів, розмірів і розташування зображень тощо). Див. також *Верстка, Макет, Оригінал-макет*.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Верстка (англ. *Layout*) – 1) результат верстання; 2) відбиток зверстаної сторінки друкованого чи електронного журналу, газети книги, вебсторінки, презентації тощо; 3) те саме, що верстання. Див. також *Верстання*.

Олексій Погорелов

Взаємодія, Реакція (англ. *Interaction*) – конкретна дія користувача у відповідь на контент, розміщений на цифрових платформах: лайк, коментар, репост, клік, перегляд чи відповідь на опитування. Взаємодія є одиничною подією або сукупністю дій, які демонструють реакцію користувача на публікацію. Наприклад, публікація може одержати 300 взаємодій, що складаються з лайків, коментарів і поширень.

Високий рівень взаємодії – важливий показник ефективності контенту, який враховують алгоритми для підвищення його видимості. Що більше взаємодій, то вища залученість аудиторії. На основі кількості взаємодій розраховують Показник залученості. Див. також [Зворотний зв'язок \(Фідбек\)](#), [Залученість](#), [Показник залученості](#).

Олена Грозна

Взаємовідносини в колективі – взаємозв'язки між людьми, які працюють, взаємодіють у сформованій, формалізованій групі (видавництві, редакції тощо). Взаємовідносини в колективі вибудовуються по вертикалі (між керівником і підлеглим і навпаки) і по горизонталі (між особами, що мають однаковий статус). Характер взаємовідносин у колективі обумовлюють чіткість розмежування функціональних обов'язків серед членів колективу, а також стан міжособистісних відносин, що складається в процесі спільної діяльності.

Юрій Бондар

Взаємодія медіа (англ. *Media interaction*) – спільна діяльність, скоординоване вчинення дій медіа в процесі висвітлення в медіа якої-небудь теми, проблеми, події тощо, під час узгодженої інформаційної акції.

Юрій Бондар

Виграш-виграш, Win-win – стратегія переговорів і підхід до вирішення конфліктів, за якого всі сторони отримують взаємовигідний результат, що задовольняє їхні ключові інтереси. Підхід базується на співпраці, а не конкуренції, з акцентом на створенні додаткової цінності для всіх учасників.

У медіапродюсуванні концепція win-win важлива під час укладання партнерств, ліцензійних угод, створення спільних проєктів. Наприклад, об'єднання ресурсів двох компаній для виробництва контенту може знизити витрати та водночас розширити аудиторію обох сторін.

Підхід win-win сприяє довгостроковій співпраці, зміцнює довіру та дає можливість уникати конфліктів. Протилежний до моделі win-lose, коли одна сторона користує з іншої.

Тетяна Крайнікова

Виготівник видавничої (друкованої) продукції – фізична або юридична особа, яка має у своєму розпорядженні засоби поліграфічного виробництва чи копіювально-розмножувальну техніку та здійснює виготовлення замовленого тиражу видання.

Юрій Бондар

Видавець (англ. *Publisher*) – фізична або юридична особа, яка здійснює видавничу діяльність, тобто створює і розповсюджує видавничу продукцію (друковані та електронні книги, журнали, газети, плакати тощо). Згідно із Законом України «Про видавничу справу», як суб'єкт господарювання, повинен бути внесеним до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції, отримати Свідоцтво про реєстрацію.

Видавець відповідає за ефективну організацію видавничих процесів, якість продукції, її відповідність редакційній концепції; несе юридичну відповідальність за дотримання авторських прав, ліцензій, надсилає обов'язкові примірники, забезпечує наповнення та своєчасне оновлення електронного каталогу «Книжки на ринку».

Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

Видавництво (англ. *Publishing house*) – спеціалізоване підприємство будь-якої організаційно-правової форми і форми власності (державне, акціонерне, приватне), основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції. Може бути багатопрофільним, розрізняється за видами продукції –

книжкове, книжково-журнальне, газетне, газетно-журнальне, а також дитячої літератури, спортивної літератури тощо.

Юрій Бондар

Видання (англ. *Edition*) – твір (документ), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для розповсюдження, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного та технічного виконання; процес випуску книги, брошури, журналу та інших видів видань.

Юрій Бондар

Видання авторське (англ. *Author's edition*) – видання, що є результатом творчої діяльності автора в різних аспектах: літературної творчості, книжкової графіки, поліграфічного виконання та редакційної майстерності.

Юрій Бондар

Видання анонімне (англ. *Anonymous edition*) – видання, що вийшло у світ без зазначення прізвища автора чи без вихідних даних.

Юрій Бондар

Видання бульварне (англ. *Tabloid publication*) – низькопробний літературний твір про злочинців, любовні пригоди тощо, розраховане на примітивні, обивательські смаки.

Юрій Бондар

Видання відомче (англ. *Official publication*) – видання, що надруковане з грифом відомства (установи, організації), містить матеріали службового характеру й розраховане на розповсюдження та використання в межах відомства.

Юрій Бондар

Видання власне (англ. *Publisher's own edition*) – видання, що видає за свій рахунок видавництво, видавець, на відміну від замовленого (видання на замовлення) чи того, що випускається за рахунок автора.

Юрій Бондар

Видання ексклюзивне (англ. *Exclusive edition*) – виняткове за змістом, оригінальністю виготовлення, поліграфічно поліпшене видання. Ексклюзивні видання призначені переважно для обмеженого кола споживачів або ж створені з презентаційною метою. До таких видань можуть належати подарункові видання, видання-рекордсмени (найбільше, найменше, коштовне тощо), колекційні видання тощо.

Юрій Бондар

Видання електронне (англ. *Electronic edition*) – видання, призначене для поширення в незмінному вигляді та використання за допомогою електронно-обчислювальних засобів. Електронне видання може відтворювати друкований аналог або бути самостійним оригінальним виданням.

Юрій Бондар

Видання за рахунок автора (англ. *Publication at the author's expense*) – видання, яке видавництво випускає за договором з автором, який сплачує всі витрати на нього та забезпечує його розповсюдження. По суті видання на замовлення.

Юрій Бондар

Видання ілюстроване (англ. *Illustrated edition*) – видання з ілюстраціями на противагу суто текстовому виданню того самого твору.

Юрій Бондар

Видання книжкове (англ. *Book edition*) – видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого стандартами формату в обкладинці чи палітурці. Види видань книжкових: текстові, образотворчі, нотні, картографічні видання.

Юрій Бондар

Видання малоформатне (англ. *Small format edition*) – видання, формат якого трохи більший за 100×100 мм, але не перевищує формату 107×165 мм. Межі ці досить умовні.

Юрій Бондар

Видання масове (англ. *Mass publication*) – видання, що вийшло великим тиражем із розрахунку на будь-якого читача.

Юрій Бондар

Видання на замовлення (англ. *Publication to order*) – видання, яке видавництво випускає за угодою із замовником (організацією, установою, навчальним закладом тощо) і за його рахунок; розповсюджує замовник.

Юрій Бондар

Видання на правах рукопису (англ. *Manuscript edition*) – видання, що випускається невеликим накладом для попереднього ознайомлення з ним читачів-фахівців, не надходить у загальний продаж і не підлягає рецензуванню в медіа. На обкладинці й на титульній сторінці такого видання проставляється напис: «На правах рукопису».

Юрій Бондар

Видання неперіодичне (англ. *Non-periodical publication*) – видання, що виходить одноразово, продовження якого не передбачається, або якщо й продовжується (наприклад, багатотомне зібрання творів), то заздалегідь розраховане на визначену кількість томів і розглядається як єдине видання чи як комплекс неперіодичних видань, оскільки кожний том багатотомного видання в статистиці друку враховують як окреме видання.

Юрій Бондар

Видання передплатне (англ. *Subscription edition*) – періодичне або серійне видання, яке розповсюджується на основі попередньої оплати (передплати), здійсненої до його випуску. **Див. також** **Передплата**.

Юрій Бондар

Видання періодичне (англ. *Periodical*) – видання, випуски якого виходять через певні проміжки часу (відповідно до типу видання – щоденне, щомісячне, щоквартальне та ін.), має заздалегідь визначену щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, однотипно оформлених випусків, які не повторюються

за змістом і мають, зазвичай, однаковий обсяг і формат. До періодичних видань належать газети, журнали, календарі, бюлетені, періодичні збірники тощо.

Юрій Бондар

Видання поліпшене (англ. *Deluxe edition*) – видання, що вийшло в поліпшеному художньому оформленні й поліграфічному виконанні, на високоякісному папері, з використанням оригінального макета, шрифтів нових гарнітур тощо, і становить собою цінність як твір книжкового мистецтва.

Юрій Бондар

Видання спільне (англ. *Joint publication*) – видання, випущене у світ зусиллями двох і більше суб'єктів видавничої діяльності. Характер праці та розподіл обов'язків учасників видання спільного визначається довільно й оформлюється договором. Зовнішньою ознакою спільного видання є обов'язкове зазначення відповідної інформації у вихідних даних.

Юрій Бондар

Видання ювілейне (англ. *Anniversary edition*) – видання в поліпшеному оформленні, видане до ювілею певної події, організації, особи.

Юрій Бондар

Витрати загальновидавничі (англ. *General publishing expenses*) – загальновидавничі і загальногосподарські витрати видавництва, безпосередньо не пов'язані з тим чи іншим виданням. Загальновидавничі витрати – витрати на утримання й експлуатацію устаткування, амортизацію та ремонт основних засобів, опалення, освітлення, утримання виробничих приміщень, орендна плата за них і устаткування, оплата виробничого персоналу тощо. Загальногосподарські витрати – адміністративно-управлінські витрати та витрати на оплату персоналу, зайнятого господарською діяльністю, на оплату інформаційних, аудиторських і консультаційних послуг тощо.

Юрій Бондар

Виклик, Челендж (англ. *Challenge*) – організована діяльність: перед учасниками постає виклик, завдання виконати конкретну дію.

Виклики поділяються на: особистісні (розвиток індивідуальних навичок), групові (співпраця, змагання) та соціальні (наприклад, благодійні акції).

Використовується в соцмережах, маркетингових кампаніях, освітніх ініціативах, є популярним способом залучення аудиторії до інтерактивного контенту. Наприклад, Ice Bucket Challenge привернув увагу до проблеми хвороби ALS; в українському сегменті заклик спрямовувався на популяризацію будь-якої благодійності.

Олексій Ситник

Вимоги ліцензійні (англ. *Licensing requirements*) – сукупність кваліфікаційних, організаційних, технічних, технологічних, фінансово-економічних та особливих вимог, які мають виконати телерадіоорганізації, щоб отримати ліцензії на мовлення.

Світлана Водолазька

Винагорода авторська – див. [Гонорар авторський](#).

Випуск видання (англ. *Edition of the publication*) – опублікування видання; окремо видана частина серіального (періодичного, продовжуваного, серійного) видання, що має свій порядковий номер чи власну назву. Розрізняють також нумеровані, нумеровані, зведені, здвоєні, спеціальні В. в.

Юрій Бондар

Випуск у світ (англ. *Release*) – опублікування, випуск видання, видавничої продукції, радіотелепрограми (передачі) з дотриманням умов, передбачених законодавчо.

Юрій Бондар

Виробництво віртуальне (англ. *Virtual production*) – новий підхід у створенні візуального контенту, що застосовується в кіно- і телевиробництві, передбачає додавання спецефектів (візуалізація в реальному часі, віртуальні декорації, віртуальна реальність)

у режимі реального часу безпосередньо на знімальному майданчику. За допомогою світлодіодної стіни, відстежування руху актора або реквізиту для рендерингу, 3D-сканування з'являється можливість використовувати віртуальні декорації в реальному просторі та взаємодіяти з ними. Застосування віртуального виробництва при створенні аудіовізуальних продуктів набуло поширення після першого сезону серіалу «The Mandalorian» [Disney, 2019], в якому було використано технології LED Volume, StageCraft та програмне забезпечення Unreal Engine (компанії Epic Games). Віртуальне виробництво було задіяно під час роботи над серіалами «1899» [Netflix, 2022], «House of the Dragon» [HBO, 2024], а також фільмами «The Matrix Resurrections» [Warner Bros. Pictures, 2021], «Avatar: The Way of Water» [Lightstorm Entertainment та TSG Entertainment, 2022], «Black Panther: Wakanda Forever» [Marvel Studios, 2022] та ін.

Світлана Водозаська

Виробництво віртуальне на знімальному майданчику (англ. *On-set virtual production, OSVP*) – див. [Виробництво віртуальне](#).

Виробничий процес (англ. *Production process*) – сукупність дій людей та засобів виробництва, необхідних для виробництва якої-небудь продукції. Приміром, до основних процесів у друкарстві належать: підготовка друкарських форм, друкування, фальцювання, збирання, контроль якості тощо. Допоміжними процесами є транспортування, ремонтування, обслуговування.

Юрій Бондар

Висвітлення в медіа (англ. *Media coverage*) – розповідь у медіа (засобах масової інформації) про подію, захід, проблему тощо.

Юрій Бондар

Виступ (англ. *Speech*) – публічне виголошення промови, заяви, інформації і т. ін.; виконання перед глядачами літературного, драматичного та інших творів; публікацій свого твору, статті, думки тощо з певного питання.

Юрій Бондар

Витрати змінні (англ. *Variable costs*) – сума всіх витрат медіапроєкту за певний період (наприклад, за календарний місяць), які залежать від обсягів виконаної роботи, кількості проданої продукції чи наданих послуг. Наприклад: гонорари за опубліковані авторські матеріали, вартість послуг з погодинної оренди приміщень тощо.

Олексій Погорелов

Витрати маркетингові (англ. *Marketing expenses*) – фінансові витрати на рекламування видань, оплату рекламного часу, площ, проведення презентацій, виготовлення рекламної продукції тощо.

Юрій Бондар

Витрати проєкту (англ. *Project costs*) – сукупність фінансових витрат, необхідних для реалізації медіапроєкту – від розроблення ідеї до виробництва та розповсюдження. Ретельний облік та аналіз витрат дає змогу оптимізувати бюджет і підвищити ефективність проєкту. Для кожного медіапроєкту перелік витрат може відрізнитися залежно від його масштабу, формату і завдань. Див. види витрат: [Витрати змінні](#), [Витрати постійні](#).

Тетяна Крайнікова

Витрати постійні (англ. *Fixed costs*) – сума всіх витрат медіапроєкту за певний період (наприклад, за календарний місяць), які є сталими і не залежать від обсягу медіавиробництва. Наприклад: розмір орендної плати за приміщення, розмір щомісячної плати за послуги доступу до інтернету тощо.

Олексій Погорелов

Вичитування числа, Вичитування номера (англ. *Proofreading the issue*) – процес перевірки та вдосконалення матеріалів номера періодичного видання (журналу, газети) перед виходом у світ.

Передбачає виконання різних операцій: фактчекінг, загальне та літературне редагування, коректуру. Результатом вичитування є комплект грамотних, логічно структурованих матеріалів із достовірним змістом, належної професійної якості, які відповідають очікуванням аудиторії та етичним стандартам.

Див. також *Коректура*, *Редактор літературний*, *Фактчекінг*.

Олексій Погорелов

Вихідні відомості друкованого засобу масової інформації – обов'язкові відомості, що вміщують у кожному числі видання і без яких розповсюдження продукції засобу масової інформації заборонено. До вихідних відомостей належать: назва видання; засновник (співзасновники); прізвище та ім'я / ініціали редактора (головного редактора); порядковий номер випуску і дата його виходу у світ; індекс видання, що розповсюджується за передплатою; тираж; ціна або помітка «Безкоштовно»; адреси редакції, видавця, друкарні; серія, номер і дата видачі свідоцтва про державну реєстрацію; видавець (співвидавці) та інші відомості, що визначені стандартами.

Юрій Бондар

Вихідні відомості книжкового видання – сукупність даних, що характеризують видання та призначені для його оформлення, бібліографічного опрацювання, статистичного обліку та інформування споживачів. Містять: надзаголовкові дані, відомості про авторів і осіб, які брали участь у створенні видання, назву, підзаголовкові дані, вихідні дані, надвипускні та випускні дані, видавничу анотацію чи реферат, знак охорони авторського права, макет анотованої каталожної картки, класифікаційний індекс УДК, авторський знак, міжнародні стандартні номери (ISBN, ISSN, ISMN), штрихкодovu позначку. Склад основних елементів вихідних відомостей змінюється залежно від виду видання. Вихідні відомості розміщують на титульній сторінці, звороті титульного аркуша, останній сторінці, на обкладинці чи палітурці, корінці обкладинки, суперобкладинці видання.

Юрій Бондар

Відбір професійний (англ. *Professional selection*) – відбір спеціалістів для виконання визначених професійних обов'язків за рівнем підготовленості, професійної придатності. Такий відбір може передбачати тестування, співбесіди, професійні проби тощо, залежно від вимог конкретної професії.

Юрій Бондар

Відгризання аудиторії (жарг.) – образний, неформальний вислів, що побутує в бізнес-середовищі. Описує ситуацію, за якої компанія відбирає клієнтів, вдаючись до методів активного, навіть агресивного маркетингу (переманювання клієнтів, підрив позицій конкурентів). Явище трапляється в контексті конкурентної боротьби, виходу на нові ринки, змін бізнес-стратегій. Наприклад, ютуб-канал активно залучає глядачів з іншого каналу; компанія намагається перекопати клієнтів обирати її продукт замість продукту конкурента.

Тетяна Крайнікова

Відеоблогінг, Влогінг (англ. *Vlogging*) – форма блогінгу, в якому контент створюється й поширюється у вигляді відео на платформах YouTube, Vimeo, TikTok, Instagram тощо. Відеоблогінг охоплює різні теми й жанри – від особистих влогів до оглядів товарів, освітніх матеріалів, подорожей тощо. Див. також **Блогінг**.

Олена Грозна

Відеооператор (англ. *Cameraman*) – фахівець, який відповідно до художнього задуму за допомогою відеокамери знімає потрібний матеріал. Уміє вловлювати й майстерно знімати кадри в цікавому ракурсі та світлі, скомпонувати їх так, щоб вийшли захопливі візуальні образи фільму, відеокліпу, іншого візуального продукту. Співпрацює з режисером, розуміє, відчуває і втілює його задум. Розрізняють кінооператорів, телеоператорів, рекламних операторів, а також корпоративних операторів, у кожній царині є свої виробничі особливості, умови та вимоги.

Ярослава Прихода

Вкладення (англ. *Insert*) – додатковий матеріальний елемент, вкладений (вклеєний) у номер друкованого видання (листівка, пробник тощо). Зазвичай має рекламний характер і є подарунком, що зацікавлює читача, дає йому можливість створити власне враження від споживання запропонованого зразка (випробувати його), спонукає до придбання відповідного товару / послуги. Оплачує вкладення рекламодавець.

Олексій Погорелов

Власник інформації (англ. *Information owner*) – фізична або юридична осо-

ба, держава, яка здійснює володіння, використання та поширення інформації, визначає правила та умови доступу до неї, встановлює інші умови щодо цієї інформації. Інформація може бути об'єктом права власності і в повному обсязі, і об'єктом лише володіння, користування чи розпорядження. Право власності на інформацію виникає за умов: створення інформації своїми силами і за свій рахунок; договору на створення інформації і договору, що обумовлює перехід права власності на інформацію до іншої особи. Інформація, створена кількома громадянами або юридичними особами є колективною власністю її творців, які визначають правила і порядок користування цією інформацією договором співвласників. Інформація, створена організаціями (юридичними особами) або придбана ними іншим законним способом, є власністю цих організацій. Інформація, створена на кошти державного бюджету, є державною власністю. Інформацію, створену на правах індивідуальної власності, може бути віднесено до державної власності у випадках передачі її на зберігання у відповідні сховища (архіви тощо) на договірній основі. Власник інформації має право призначати іншу особу для розпорядження інформацією, визначати будь-які законні умови щодо використання, правил обробки, доступу до інформації тощо.

Юрій Бондар

Власник кінцевий бенефіціарний (англ. *Ultimate beneficial owner*) – будь-яка фізична особа, яка здійснює вирішальний вплив (контроль) на діяльність суб'єкта у сфері медіа (Закон України «Про медіа»).

Вирішальний вплив передбачає можливість визначати стратегію та основні рішення медіакомпанії: призначення керівництва, формування редакційної політики, вплив на фінансові рішення, опосередковане управління через підконтрольних осіб тощо. Ідентифікація кінцевого бенефіціарного власника є важливою для забезпечення прозорості медіавласності та запобігання зловживанням.

Тетяна Крайнікова

Власник номінальний (англ. *Nominal owner*) – особа, яка від свого імені управляє корпоративними правами іншої особи – кінцевого бенефіціарного власника в інтересах останнього (Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення»). Тобто йдеться про особу (фізичну або юридичну), яка офіційно володіє активами або корпоративними правами, але фактично діє в інтересах іншої особи (кінцевого бенефіціарного власника). Номінальний власник несе відповідальність за свої дії перед кінцевим бенефіціарним власником.

Використання номінального власника зазвичай пов'язане із збереженням конфіденційності щодо особи кінцевого бенефіціарного власника. Проте, згідно із законодавством, інформація про кінцевого бенефіціарного власника підлягає обов'язковому розкриттю в передбачених законом випадках, зокрема, для цілей фінансового моніторингу.

Тетяна Крайнікова

Власність інтелектуальна (англ. *Intellectual property*) – умовний збірний термін, який використовується в міжнародних угодах та в законодавстві ряду країн, який дає змогу об'єднати різномірні результати творчої діяльності. Охоплює авторські, суміжні та інші права.

Юрій Бондар

Воронка продажів (англ. *Sales funnel*) – маркетинговий підхід у медіапроектах, що передбачає поступову зміну ставлення аудиторії до медіапроекту, перетворення «холодної» аудиторії на «гарячу». Передбачає набір послідовних дій, які медіапроект пропонує виконати споживачам, «переводячи» їх із рівня на рівень готовності до триваліших відносин із медіапроектом (наприклад, передплата), підвищуючи рівень довіри та готовність до покупок. Успішне проходження воронки та виконання цільової дії називають конверсією. Див. також АІДА, Коефіцієнт конверсії.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Вплив інформаційний (англ. *Informational impact*) – процес і наслідок зміни поведінки інших людей (груп), їхніх позицій, установок і оцінок завдяки поширенню певної інформації.

Виокремлюють індивідуально-специфічний, функціонально-ролевий, спрямований і стихійний (неспрямований), прямий і непрямий вплив інформаційний. Індивідуально-специфічний вплив інформаційний – передавання (або нав'язування) людині ще не засвоєних нею взірців поведінки, особистісної чи іншої активності, через які виявляються її індивідуально-психологічні характеристики (доброта, альтруїзм – егоїзм, комунікабельність). Функціонально-ролевий вплив інформаційний – нав'язування індивідууму соціальних цінностей і вчинків, способів можливої поведінки, що впливають із цілей, які він ставить перед собою, і визначаються роллю, яку він виконує. Спрямований вплив інформаційний орієнтований на певних людей чи їхні конкретні соціально-психологічні якості. Стихійний вплив інформаційний – вплив, який не має конкретного адресата. Прямий вплив інформаційний – безпосередній вплив на інших людей під час спілкування. Непрямий (опосередкований) вплив інформаційний – спрямований на середовище, яке оточує людину.

Юрій Бондар

BTL-маркетинг (від англ. *Below The Line*) – маркетинг із вузьким охопленням (за традицією, «під лінією» основних витрат); комплекс стратегій, методів та інструментів, спрямованих на пряму взаємодію з аудиторією. Порівняно з ATL, BTL-активності таргетовані, мають більш персоналізований характер.

Наприклад: програми лояльності та промоакції (знижки, подарунки, бонуси), розсилки електронних листів та SMS, телефонні дзвінки, партизанський маркетинг (креативні й незвичайні акції), івенти (демонстрації, конкурси, лотереї, семінари, пресконференції), співпраця з інфлюенсерами, спонсорство тощо.

Переваги BTL: можливість адаптації до різних аудиторій, створення емоційного зв'язку, вимірюваність, висока конверсія.

Тетяна Крайнікова

Г

Газета в газеті (англ. *Newspaper in a newspaper*) – тематична добірка, розміщена в газеті, переважно – у вигляді вставки. Газета в газеті має власний заголовок, може мати оригінальне верстання, нумерацію. Не є самостійним виданням.

Юрій Бондар

Газета друкована (англ. *Printed newspaper*) – періодичне видання (має визначену періодичність виходів), яке містить інформацію різних жанрів і рекламу, сфокусоване на задоволенні інформаційних потреб визначеної аудиторії. Виходить друком на газетному папері; сторінки газети зазвичай не мають скріплення, але можуть скріплюватися дротошовним способом, тобто скобою (наприклад, кросворди). Розповсюджується вроздріб, за передплатою або безкоштовно. Обов'язково має бути зареєстрованою відповідно до Закону України «Про медіа».

За періодичністю: щоденні (в Україні не виходить друком жодна щоденна газета), кількома виходами на тиждень (наприклад, тричі на тиждень), тижневики, з іншою періодичністю. За сферою розповсюдження: загальнодержавні, регіональні, місцеві, зарубіжні.

Олексій Погорелов

Гасло (англ. *Motto*) – заклик, ідея, завдання, політична вимога тощо, висловлені у стислій формі. Широко гасло використовують для спонукування до дії, проведення масових акцій, у політичній пропаганді, як елемент оформлення друкованих засобів медіа. Взірцями гасла можуть бути: «Вся влада радам!», «Землю – селянам!», «Ми – не раби!», «Бандитам – тюрми!», «НАТО – ні!», «За Українську Україну!» тощо. До ХХ ст. гасло означало таємне слово, що використовувалося під час несення охорони військ.

Юрій Бондар

Гейткіпінг (англ. *Gatekeeping*) – фільтрування інформації перед поданням її споживачам. Загальний термін, яким інформаційні організації позначають роль початкового добору та редакторського опрацювання повідомлень про події / новини. Працівники новинних медіа вирішують, які події / новини пропустити через «новинні ворота», зважаючи на те, наскільки ці новини актуальні.

Ярослава Прихода

Гейткіпер, Брамник, Воратар, Фільтрувальник (англ. *Gatekeeper*) – образний вислів, що позначає фахівця, який вирішує, яку інформацію пропустити через «ворота». Наприклад, редактор новин обирає статті для публікації відповідно до визначених у редакції критеріїв. Термін також використовується в бізнесі для ідентифікації особи, що відповідає за контроль паролів і прав доступу чи дозволів для програмного забезпечення, яке використовує компанія.

Ярослава Прихода

Геральдика (англ. *Heraldry*) – система символічних знаків та правил їх застосування для позначення власності, статусу та ідентифікації організацій, міст або родових династій. Історично використовувалася для створення логотипів та корпоративної символіки.

Олексій Ситник

Гігієнічні вимоги до видань (англ. *Hygienic requirements for publications*) – вимоги до видань, встановлені санітарними правилами та нормами, наприклад для дитячих видань, підручників.

Юрій Бондар

Гільдія головних редакторів (керівників) засобів масової інформації України – некомерційне об'єднання, яке діє за принципами добровільності, рівноправності членів, самокерованості й об'єднує головних редакторів (керівників) ЗМІ. Метою об'єднання є зміцнення професійної солідарності в захисті прав журналістських колективів і розв'язання соціальних проблем, вироблення позицій в оцінюванні подій і явищ, що мають безпосередній стосунок до працівників медіа, поширення досвіду творчої, комер-

ційної і підприємницької діяльності журналістських колективів.
Юрій Бондар

Гільдія продюсерів США, Американська гільдія продюсерів (англ. *Producers Guild of America, PGA*) – некомерційна професійна організація, яка об'єднує продюсерів кіно, телебачення та нових медій. Захищає права продюсерів, підтримує та розвиває високі професійні стандарти; пропагує стійкі практики медіавиробництва, які мінімізують шкоду людині та довкіллю, сприяють встановленню культури і цінностей. Щорічно вручає Producers Guild Awards за видатні досягнення у виробництві кіно- і телебачення та онлайн-контенту. На 2025 р. має понад 8000 членів. Заснована 1950 р. як Гільдія кінопродюсерів.

Тетяна Крайнікова

Глибина перегляду (англ. *Viewing depth*) – метрика, що показує середню кількість сторінок, які переглянув користувач під час одного сеансу на вебсайті. Враховується пошуковими системами під час ранжування вебсторінки за тематичним запитом.

Глибина переглядів = Загальна кількість переглянутих вебсторінок / Кількість сеансів.

Допомагає оцінити зацікавленість аудиторії в контенті. Високий показник Глибини перегляду свідчить, що користувачам цікаво взаємодіяти з платформою. Залежить від типу вебсайту, трафіку, потреб та очікувань користувачів.

Тетяна Крайнікова

Голод інформаційний (англ. *Information hunger*) – нестача інформації про які-небудь події, процеси, явища, факти тощо, незадоволення інформаційних потреб громадян чи суспільства в цілому.

Інформаційний голод виникає внаслідок обмеження інформації, нерозвиненості інформаційної інфраструктури, ринку інформаційних послуг, медіа. Інформаційний голод використовують і з маніпулятивною метою, для створення ефекту очікування (споживач інформації ймовірніше сприйме бажану для маніпулятора звістку за умов дозування такої інфор-

мації та обмеження джерел її отримання). Протилежно використовують ефект інформаційного шумування – споживача штучно перевантажують несуттєвою, «зайвою» інформацією, яка відволікає від інформації, небажаної для маніпулятора.

Юрій Бондар

Голос клієнта (англ. *Voice of customer, VoC*) – метод дослідження потреб, уподобань, реклаमाцій клієнтів, який полягає у збиранні та аналізі відгуків клієнтів на різних платформах. Дає можливість отримати комплексну оцінку досвіду взаємодії клієнтів з компанією. VoC передбачає комплекс заходів: опитування, інтерв'ю, аналіз даних відвідуваності сторінок соціальних мереж, фокус-групи, аналіз звернень до служби підтримки тощо. У медіавиробництві використовується для адаптації контенту до очікувань аудиторії, покращення сервісу та посилення лояльності до бренду.

Тетяна Крайнікова

Гонорар (англ. *Honorarium*) – фіксована оплата за професійну послугу в медіапроекті. Виплачується авторам, перекладачам, дизайнерам, консультантам та іншим фахівцям. Сума гонорару залежить від досвіду, обсягу роботи, складності завдання і нараховується згідно з гонорарною сіткою медіаорганізації. Гонорар фіксується в документах, які регулюють відносини між замовником (продюсерською компанією, телеканалом, видавництвом тощо) та виконавцем. Основні такі документи: Договір про створення за замовленням і використання твору, Договір про передання (відчуження) майнових прав, Акт приймання-передачі твору та прав на нього та ін. Ці документи детально описують обсяг робіт, терміни виконання, розмір гонорару, порядок та строки його виплати, а також умови передавання майнових прав на створений контент. Також можуть передбачатися додаткові умови щодо виплати гонорару, наприклад, поетапна оплата після виконання певних стадій роботи, премії за успішне завершення проекту або штрафні санкції за порушення термінів. У кінопроектах розрізняють гонорари, які оплачуються акор-

дом (єдина сума за весь проект), помісячно, посерійно, по-змінно, погодинно. Для продюсера критично важливо проговорювати усі деталі очікуваного гонорару ще до початку проекту, адже окремі спеціалісти можуть мати особливі умови фіксованої ставки. Наприклад, в акторів після 12 год. роботи виплачується певний відсоток від гонорару, а в технічній групі може бути окремий гонорар за завантаження техніки.

Тетяна Крайнікова, Ярина Фостя

Грант, Підтримка донорська (англ. *Grant, Donor support*) – спосіб фінансування медіапроекту або іншої ініціативи, коли кошти надає організація-грантодавець (донор) для реалізації визначених цілей без зобов'язання повернути ці гроші грантодавцеві (донору).

Головна умова отримання гранту – відповідність заявленого проекту місії та пріоритетам грантодавця. Гранти не є комерційними інвестиціями та не передбачають фінансового прибутку для грантоотримувача; спрямовані на досягнення суспільно значущих результатів і передбачають прозору систему звітності.

Гранти у сфері медіа зазвичай підтримують проекти, які мають вагомий соціальний значущість для аудиторій медіа, наприклад, розслідувальну журналістику, створення суспільно важливого контенту, інноваційних медіаплатформ, навчальних програм для журналістів. Можуть охоплювати і короткострокові проекти (проведення дослідження та створення матеріалу, спецрепортажі), і довгострокові ініціативи (створення нових медіа, розвиток технологічних рішень для журналістики).

Найчастіше гранти надають: міжнародні організації (ЮНЕСКО, Представництво Європейського Союзу, ОБСЄ, Рада Європи, Європейська комісія), фонди та благодійні організації (Міжнародний Фонд «Відродження», Фонд Thomson Reuters, National Endowment for Democracy), державні інституції (Український культурний фонд, Держкіно України), приватні українські й міжнародні компанії та корпоративні фонди, які підтримують медіа й соціальні ініціативи (Фонд Загорій, Фонд Білла та Мелінди Гейтс, Coca Cola Foundation).

Олексій Погорелов

Графік виробничий (англ. *Production schedule*) – документ, що фіксує узагальнений графік планування та організації кожного аспекту виробництва аудіовізуального продукту в часовому проміжку (місяць, кількість днів), у якому окреслено період проведення та тривалість кожного етапу (девелопмент, препродакшн, продакшн, постпродакшн). Не має єдиного шаблону оформлення.

Світлана Водолазька

Графік виходу (англ. *Release schedule*) – запланований алгоритм публікації, релізу, прокату або трансляції медіапродукту для аудиторії, який визначає формати, платформи для розповсюдження, порядок і дату виходу.

Світлана Водолазька

Громадська думка (англ. *Public opinion*) – ставлення громадян до подій суспільної дійсності, владних інституцій чи окремих осіб; один із засобів регулювання поведінки людей у суспільстві; стан масової свідомості.

Юрій Бондар

Група знімальна (англ. *Film crew*) – команда професіоналів, які працюють над створенням кінофільму, серіалу, телесюжету на етапі передвиробництва. У створенні фільму – це передусім оператори, їхні помічники, звукорежисер, актори, художник-постановник, продюсер, помічники продюсера, асистенти режисера, оператор освітлення, костюмер, гример, каскадери тощо. Знімальна група серіалу за складом подібна, але має свої особливості, пов'язані з тривалим процесом виробництва та специфікою телеформату. На відміну від знімальних груп фільмів і серіалів, групи, що працюють над телесюжетами, менші, мають чіткі короткі реченці, часто працюють у складних умовах та обставинах, одночасно виконуючи функції кількох фахівців.

Ярослава Прихода

Д

Дайджест (англ. *Digest*) – видання, що передруковує найцікавіші публікації з інших видань у повному чи скороченому вигляді; добірка публікацій з інших видань; теле- або радіопрограма, що повторює найцікавіші записи із загальною тематикою.

Юрій Бондар

Дані (англ. *Data*) – 1) відомості, показники, необхідні для ознайомлення з ким-, чим-небудь, для характеристики когось, чогось або для певних висновків, рішень; 2) тексти, таблиці, інструкції, відомості про факти, явища та ін., представлені в буквено-цифровій, числовій, текстовій, звуковій або графічній формі, які зберігаються в ЕОМ та пересилаються і піддаються обробці.

Юрій Бондар

Дані вихідні (англ. *Imprint*) – частина вихідних відомостей, що складаються з таких елементів: місце випуску видання, назва (ім'я) видавця та рік випуску видання у світ. Їх розміщують у нижній частині титульної сторінки книжкового чи журнального видання.

Юрій Бондар

Дані, що не підлягають оприлюдненню, Чутливі дані – дані про фізичну особу, що є конфіденційною інформацією, а саме: дата народження, номер та (за наявності) серія паспорта (або іншого документа, що посвідчує особу й відповідно до законодавства України може бути використаний на території України для укладення правочинів), відомості про місце проживання або місце перебування, контактні відомості (телефон, електронна пошта), реєстраційний номер облікової картки платника податків (за наявності), унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі (за наявності) (Закон України «Про медіа»).

Тетяна Крайнікова

Девелопмент (англ. *Development*) – початковий етап у створенні аудіовізуальних продуктів (фільм, серіал, ток-шоу, програма тощо), зосереджений на розробленні ідеї, бачення, концепції проекту та пошуку фінансування.

Завдання етапу: генерування ідеї проекту, генерування концепції, дослідження, найм ключового персоналу творчої групи (режисер, сценарист), написання та редагування сценарію, планування бюджету, пітчінг проекту, пошук фінансування.

Може не виділятися як окремий етап роботи над проектом, а входить до етапу препродакшн. Див. також [Препродакшн](#).

Світлана Водолазька

Дезінформація (англ. *Disinformation*) – свідоме спотворення відомостей для створення хибного уявлення про об'єкт в осіб, яким ці відомості призначені; введення в оману неточною інформацією.

Юрій Бондар

Декомпозиція проекту – див. [Структура розподілу робіт \(Декомпозиція проекту\)](#).

Демпінг (англ. *Dumping*) – продаж товарів і послуг за цінами, нижчими за середні, а іноді – за собівартість, для задоволення ринку збуту та витіснення конкурентів.

Юрій Бондар

День журналіста (англ. *Journalist's Day*) – професійне свято працівників медіа (засобів масової інформації), встановлене Указом Президента України 25 травня 1994 р. Відзначається 6 червня – у день прийняття Національної спілки журналістів України 1992 р. до Міжнародної федерації журналістів.

Юрій Бондар

День робочий (англ. *Working day*) – визначений розпорядком час доби, впродовж якого працівник виконує службові обов'язки на виробництві, в установі. У деяких випадках може встановлюватися режим ненормованого робочого дня, коли часові рамки не регламентуються. Такий режим характерний, зокрема, для діяльності медіа.

Юрій Бондар

Державна таємниця (англ. *State secret*) – вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди національній безпеці України та які визнані державною таємницею і підлягають охороні державою.

Юрій Бондар

Державне агентство України з питань кіно, Держкіно – центральний орган виконавчої влади, який формує та реалізовує державну політику в кінематографії. Держкіно надає гранти Президента України молодим діячам мистецтв у кінематографії для створення і реалізації творчих проєктів, стипендії Президента України для молодих митців у кіномистецтві. Виконує програми виробництва фільмів, проводить розрахунки граничних обсягів видатків державного бюджету. Розробляє пропозиції щодо розвитку продюсерської системи. Діяльність Держкіно спрямовує і координує Кабінет Міністрів України (Постанова КМ України від 17.07.2014 р. № 277 «Про затвердження Положення про Державне агентство України з питань кіно»). Засновано 2011 р.

Тетяна Крайнікова

Державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів (прокатне посвідчення) – офіційний документ, в якому засвідчено право та визначено умови розповсюдження і демонстрування фільмів, а також підтверджено відповідність аудіовізуального продукту критеріям, встановленим у законодавстві. Видає Державне агентство України з питань кіно (Держкіно) та регламентоване «Положенням про державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів», що затверджується Постановою Кабінету Міністрів України. В ньому засвідчуються два види прав: право розповсюдження фільму, право демонстрування фільму. Для отримання документа заявник надає до розгляду Держкіно заяву про видачу прокатного посвідчення, фільм для перегляду, оригінал або електронну копію угоди (контракту, договору)

для підтвердження надання автором фільму або власником виключного права на фільм дозволу або передачі прав на розповсюдження і демонстрування фільму.

Документ фіксує присвоєння фільму державного реєстраційного номера та містить його опис за визначеними пунктами. До обов'язкових пунктів належать дані про назву фільму мовою оригіналу та українською мовою, дані про фільм (формат, кількість серій, колір, метраж, хронометраж), інформація про виробника (найменування студії-виробника, країни, рік виробництва), дані про дублювання (озвучення, субтитрування), позначення розробників художньої концепції (автор сценарію, режисер-постановник, композитор, оператор, художник), дані про права на фільм і права на фільм на території України, спосіб реалізації прав на фільм та їх строк дії, індекс визначення умов розповсюдження та демонстрування (вікові обмеження), наявність експертної перевірки змісту аудіовізуального продукту від експертної комісії Держкіно. Фільми, які отримали державне посвідчення, вносяться до Державного реєстру фільмів.

Світлана Водозаська

Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Держкомтелерадіо – центральний орган виконавчої влади, який формує та реалізовує державну політику в інформаційній та видавничій сферах. Бере участь в адаптуванні законодавства України у сфері медіа до законодавства Європейського Союзу, у забезпеченні дотримання державної мовної політики, аналізує та прогнозує розвиток ринку в медіа, інформаційній, видавничій галузі, у поліграфії та ін. Діяльність Держкомтелерадіо спрямовує і координує Кабінет Міністрів України (Постанова КМ України від 13.08. 2014 р. № 341 «Про затвердження Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України»).

Тетяна Крайнікова

Державний реєстр України видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції – ведеться з 1999 р. для обліку суб'єк-

тів видавничої справи. Порядок внесення до Д. р. визначено Положенням про Д. р., затвердженим Постановою КМ України від 28.11.98 № 1540. Відповідно до Закону України «Про видавничу справу» Положення поширюється на суб'єкти видавничої справи незалежно від форм власності та організаційно-правових форм господарювання за винятком видавців та розповсюджувачів друкованих засобів масової інформації. Без внесення до Державного реєстру діяльність у видавничій справі здійснюється органами законодавчої, виконавчої, судової влади для випуску офіційних видань, підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, іншими юридичними особами для випуску та безплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, рекламних та інших видань, визначених Положенням.

Юрій Бондар

Джерела інформації (англ. *Sources of information*) – передбачені або встановлені законодавчо носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення медіа, публічні виступи.

Юрій Бондар

Диджиталізація (англ. *Digitalization*) – процес переведення бізнес-процесів, медіапродуктів і комунікацій у цифровий формат із використанням сучасних технологій, що забезпечує зручність доступу, взаємодії та розширення аудиторії.

Олексій Ситник

Дизайн (англ. *Design*) – процес створення та проектування естетичних, функціональних і зручних для користувача рішень у таких різних сферах, як графіка, архітектура, медіа, продуктове та інтерфейсне проектування. Поеднує креативність, інженерію, психологію сприйняття та маркетингові аспекти для забезпечення ефективною взаємодією між продуктом і його споживачем.

Олексій Ситник

Дизайн-концепція (англ. *Design concept*) – стратегічний творчий підхід до розроблення візуального і змістового оформлення продукту, бренду або проекту. Визначає основну ідею, стиль, функціональні та композиційні рішення, колірну гаму та інші графічні елементи, які забезпечують узгодженість і цілісність дизайну.

Олексій Ситник

Диктор (англ. *Announcer*) – працівник радіомовлення або телебачення, який читає текст перед мікрофоном (телекамерою).

Юрій Бондар

Директ-маркетинг (англ. *Direct marketing*) – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на особу, організацію тощо з метою формування в них мотивів до співпраці та залучення їх до діалогу.

Юрій Бондар

Директ-мейл (англ. *Direct mail*) – продаж книг без посередників, що здійснюється шляхом: представлення каталогів; замовлень поштою (пряма поштова розсилка), продажу по телефону (телемаркетинг); формування баз даних покупців; один із різновидів інтерактивної торгівлі.

Юрій Бондар

Директор департаменту аналітики телеканалу (англ. *Director of the TV channel's analytics department*) – стратег, очільник відділу, який допомагає телеканалу виявити й вивчити свою аудиторію, оцінити ефективність програм й ухвалити рішення щодо підвищення рейтингів і способів залучення нових глядачів.

Працює над адаптацією каналу до умов ринку, дбає про розвиток. Його обов'язки – збирати та аналізувати дані, моніторувати конкурентів, писати звіти про зміни на ринку, про результативність програм каналу, вибудовувати аналітичні моделі для прогнозування майбутніх трендів і поведінки аудиторії, брати участь в оптимізації програмної сітки.

Ярослава Прихода

Директор з виробництва (англ. *Director of production*) – фахівець, який відповідає за весь виробничий процес на телеканалі.

Планує виробництво, контролює виробничий процес, координує роботу режисерів, продюсерів, операторів, монтажерів, співпрацює з усіма підрозділами каналу, забезпечує роботу студій і знімальних майданчиків, дбає про технічний стан обладнання, оптимізовує виробничі процеси тощо.

Ярослава Прихода

Директор з маркетингу (англ. *Marketing director*) – керівник маркетингового напрямку в медіакомпанії, відповідальний за належну позицію продукту на ринку та в сприйнятті аудиторії.

Досліджує ринок й аудиторію, планує і контролює ринкові, аудиторні та продуктові дослідження; формує основні характеристики медіапродукту відповідно до запитів споживачів, систему просувальних заходів (рекламу, PR-кампанії, роботу з партнерами та лідерами думок). Координує взаємодію між редакцією, відділом продажів і цифрових рішень, дбає про те, щоб продукт відповідав очікуванням аудиторії та єдиній комунікаційній стратегії.

Олексій Погорелов

Директор з розповсюдження, Директор з дистрибуції (англ. *Distribution Director*) – фахівець у медіакомпанії, керівник напрямку розповсюдження, який відповідає за доставку медіапродукту до кінцевого споживача, підписника, читача, глядача, слухача.

Забезпечує комплекс робіт з отримання замовлень, організації продажів медіапродукту чи доступу до окремих одиниць змісту, логістику доставки замовленого медіапродукту до споживачів.

Олексій Погорелов

Директор комерційний (англ. *Commercial director*) – керівник напрямку продажів, фахівець у медіакомпанії, який відповідає за продажі – окремих матеріалів чи підписки, рекламних інструментів, дозволів на використання прав на контент тощо.

Організовує комплекс робіт із продажів, дбає про розвиток відносин з партнерами, які зацікавлені і в довготривалій, і в разовій співпраці з медіакомпанією загалом або з окремими її медіа чи напрямом роботи.

Олексій Погорелов

Директор-президент (англ. *Director-president*) – топменеджер найвищого рівня, який відповідає за загальний розвиток медіакомпанії, поєднуючи функції генерального директора та президента.

Ухвалює основні корпоративні рішення, визначає місію та стратегію компанії, контролює фінанси, оптимізує витрати, веде переговори з інвесторами, формує ефективну команду. Встановлює партнерські відносини, представляє компанію на міжнародному рівні, перед регуляторними органами та громадськістю. Забезпечує дотримання законодавства, етичних норм і стандартів журналістики, ухвалює рішення щодо розвитку бренду, розширення аудиторії та впровадження інновацій.

Тетяна Крайнікова

Директор програмний (англ. *Program director*) – фахівець, який вибудовує програмну політику телеканалу, розробляє програмну сітку, добирає / затверджує програми, співпрацює з продюсерами, відстежує популярність програм, шукає партнерів для розміщення реклами в ефірі. Повинен добре знати законодавство України і на всіх ланках процесу діяти відповідно до нього, запобігаючи порушенням. На відміну від генерального продюсера, який відповідає за загальну стратегію розвитку каналу, програмний директор зосереджується на конкретній реалізації цієї стратегії через програмну сітку.

Ярослава Прихода

Директор технічний (англ. *Technical director*) – фахівець, який відповідає за впровадження та підтримку технічних рішень у продакшні. Забезпечує вибір, налаштування й тестування обладнання, оптимізацію технологічних процесів, контроль роботи мережевих систем, потокового мовлення та цифрового виробництва.

Технічний директор працює з інженерами, операторами та ІТ-спеціалістами, забезпечує безперебійну роботу апаратури та усуває технічні проблеми під час фільмування, монтажу й ефірного мовлення. Володіє знаннями сучасних відео- та аудіо-технологій, автоматизації процесів і мультимедійних платформ.

Часом директора технічного помилково ототожнюють із технічним продюсером (див. **Продюсер технічний**), який зосереджений на менеджменті технічної частини продакшну та координації ресурсів.

Олексій Ситник

Директор фільму (англ. **Production manager**) – фахівець, який організовує знімальний процес і контролює виконання виробничого плану. Забезпечує дотримання графіка та бюджету, координує роботу знімальної групи, контролює витрати, організовує логістику, оформляє дозволи на зйомки, дбає про харчування та проживання команди, а також підтримує комунікацію між відділами.

Ярослава Прихода

Директор фінансовий (англ. **Finance director**) – керівник напряму фінансів, фахівець у медіакомпанії, зоною відповідальності якого є фінанси як окремий ресурс.

Організовує комплекс робіт із планування фінансів, залучення потрібних ресурсів і використання тимчасово вільних ресурсів, виконує планування та організовує управління фінансовими потоками компанії, веде відповідну аналітичну роботу і прогнозування у сфері фінансів медіакомпанії в цілому та окремих її медіапроектів.

Олексій Погорелов

Дистрибуція (англ. **Distribution**) – процес доставки (розповсюдження) медіа-продукту до аудиторії.

Для дистрибуції використовують різні способи та платформи, залежно від типу носія: друковані, онлайн-, аудіовізуальні медіа мають свої унікальні методи доставки: 1) друковані ме-

діа – передплата, продаж уроздріб, розповсюдження безкоштовних видань; 2) радіо, телебачення – ефірна, кабельна, супутникова трансляція; 3) книжкова продукція – роздрібна та оптова торгівля через офлайн- та онлайн-книгарні, передплата серій, книжкові ярмарки; 4) онлайн-контент – новинні агрегатори, стримінгові сервіси для відео- та аудіоконтенту, подкаст-платформи, хмарні технології.

Успішна дистрибуція залежить від правильно обраних каналів, логістики й відповідності контенту запитам споживачів. Ефективність вимірюється за допомогою метрик: наклад, перегляди, завантаження, частка аудиторії та ін.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Дистрибуція фільму (англ. *Film distribution*) – процес розповсюдження фільмів через різні канали: кінотеатри, телебачення, онлайн-платформи та інші медіа.

Залежить від очікуваного продюсерами результату, тому має різні схеми. Зазвичай фільм презентують передовсім на фестивалях (оскільки вони вимагають ексклюзивності), далі – кінотеатральний прокат, потому – діджитал-трансляція. Але бувають і кардинально інші підходи, наприклад, прем'єра фільму відбувається ексклюзивно на стримінговій платформі або тільки в кінотеатрах.

Алгоритм дистрибуції визначає продюсер спільно з дистриб'юторами та замовниками (якщо такі є в проекті).

Ярина Фостяк

Дистрибуція цифрова (англ. *Digital distribution*) – сучасний спосіб доставки медіапродуктів, що забезпечує швидке та глобальне охоплення аудиторії.

Особливість у тому, що контент і доступ до нього функціонують тільки в цифровому середовищі. Матеріали розповсюджуються і через вебсайти та соцмережі, і у форматах pdf, epub, mobi тощо. Доступ до окремого матеріалу чи всього електронного ресурсу споживач отримує через інтернет, за допомогою пристрою (комп'ютера, планшета, смартфона).

Канали цифрової дистрибуції: вебсайти, мобільні застосунки, електронна пошта, соцмережі, стримінгові сервіси (Netflix, Spotify), хмарні сервіси (Google Drive, Dropbox), електронні книжкові платформи (Amazon Kindle, Google Play Books) та ін.

Переваги цифрової дистрибуції: швидкість доставки контенту, економія на логістиці, персоналізація доступу, зворотний зв'язок із користувачем, точність і легкість вимірювань найрізноманітніших показників. Ефективність вимірюється за допомогою метрик: кількість завантажень і переглядів, клікабельність, час взаємодії з контентом тощо.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Дисципліна (англ. *Discipline*) – чітко встановлений порядок, правила, дотримання яких є обов'язковим. Розрізняють державну, фінансову, трудову, військову та інші види.

Юрій Бондар

Дифамація (англ. *Defamation*) – оприлюднення в медіа чи в інший спосіб дійсних або вигаданих, брехливих відомостей, що ганьблять честь і гідність громадянина або установи, організації.

Юрій Бондар

Диференціація користувачів інформації (англ. *Differentiation of information users*) – розподіл користувачів інформації на групи відповідно до їхніх інтересів, інформаційних потреб залежно від комплексу критеріїв: сфера персональної діяльності (напр., дослідники, керівні, адміністративно-управлінські працівники, студенти, учні).

Юрій Бондар

Діаграма Ганта (англ. *Gantt chart*) – графічний інструмент управління проектами, що візуалізує завдання, строки виконання та залежності між ними. Має форму горизонтальної стовпчастої діаграми: кожне завдання зображено у вигляді смужки, довжина якої відповідає тривалості виконання.

Перевагами Діаграми Ганта є наочність, зручність планування, контроль строків; недоліком – обмежена ефективність

для великих чи динамічних проєктів. Інструменти для створення: GanttPRO, Гант онлайн, Microsoft Project та ін.

Тетяна Крайнікова

Діяльність видавнича (англ. *Publishing activities*) – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції.

Юрій Бондар

Діяльність інформаційна (англ. *Information activities*) – сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Основними напрямками інформаційної діяльності є: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний тощо. Держава гарантує свободу інформаційної діяльності в цих напрямках усім громадянам і юридичним особам в межах їхніх прав і свобод, функцій і повноважень.

Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення та зберігання інформації. Одержання інформації – набуття, придбання, накопичення документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою. Використання інформації – задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Поширення інформації – це розповсюдження, обнародування та реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошеної інформації. Зберігання інформації – це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв.

Юрій Бондар

Добірка (англ. *Selection*) – низка публікацій, заміток, кореспонденцій тощо на одну чи близьку тему, зазвичай заверстаних під одним заголовком.

Юрій Бондар

Договір з автором сценарію аудіовізуального твору – документ, який

регламентує взаємодію між автором сценарію аудіовізуального твору та замовником (студією або телеканалом), де визначаються права і відповідальність сторін, обсяг винагороди, терміни роботи, вимоги до роботи автора на етапі написання сценарію та на етапі змін або доповнень. Зазначається, що сценарій повинен відповідати творчій заявці (дотримання основної ідеї, сюжетного задуму, характеристик головних героїв), виробничо-економічним вимогам, нормам авторського права.

Світлана Водолазька

Договір авторський (англ. *Author's contract*) – документ у галузі права інтелектуальної власності, що є двосторонньою угодою, на основі якої автор або правонаступник (відчужувач) передає або зобов'язується передати набувачеві власні майнові права на використання твору на погоджених сторонами умовах. Передбачає регулювання суто авторських майнових правовідносини щодо порядку передачі авторських прав на конкретний об'єкт авторського права (літературний твір, музичний твір, сценарії тощо) та отримання автором винагороди. Правове регламентування при укладанні авторського договору здійснюється на підставі Цивільного кодексу України, Закону України «Про авторське право і суміжні права» та постанови Кабінету Міністрів України від 27.12.2001 № 1756 «Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір».

Світлана Водолазька

Договір продюсерський (англ. *Production agreement*) – узагальнена назва виду цивільно-правових договорів, за допомогою яких можна регулювати правовідносини (зобов'язання) між артистом та продюсером або продюсерською компанією. Документ, який належить до цього виду договорів, визначає правила та умови взаємодії сторін, розподіл прибутків і збитків від діяльності, покриття збитків, створення сценічного та публічного образу, умови належності майнових прав на інтелектуальну власність, обсяг винагороди, ексклюзивні умови взаємодії.

Повинен бути строковим із можливістю автоматичної пролонгації дії або без неї.

Світлана Водолазька

Договір про нерозголошення (англ. *Non-disclosure agreement*) – договір, що укладений між сторонами про нерозголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації щодо третіх осіб. Ключовими положеннями документа є інформація про сторони, предмет (що належить до конфіденційної інформації), строк дії, умови договору, права та обов'язки, а також відповідальність сторін за порушення умов договору. Важливою умовою є правильність формулювання обов'язків сторін.

Світлана Водолазька

Додрукарські процеси (англ. *Pre-press processes*) – процеси, що передують друкарським процесам – складання, макетування, верстання, підготовка ілюстрацій, кольороподіл, виготовлення фотоформ і друкарських форм тощо.

Юрій Бондар

Додрукування тиражу (додатковий тираж) – виготовлення раніш не планованого додаткового (на відміну від запуску) тиражу (накладу) видання. Для статистики друку тираж виготовлений наступного після основного тиражу року, є повторним виданням.

Юрій Бондар

Документ (англ. *Document*) – 1) будь-який матеріальний носій (папір, кіно- та фотоплівка, магнітна стрічка, оптичний диск та ін.) із зафіксованою на ньому інформацією, призначеною для її зберігання й передачі в часі та просторі: видання всіх видів, рукописні матеріали, мікрофільми, платівки та ін.; 2) будь-який твір писемності, графіки, звукозапису та ін., що має значення історичного свідoctва.

Юрій Бондар

Документ аудіовізуальний (англ. *Audiovisual document*) – документ, який містить текстову, звукову і /або зображувальну чи зображувально-звукову інформацію, що відтворюється за допомогою

технічних засобів. До аудіовізуальних документів належать відеоплівки, оптичні диски, слайди, кіноплівки та інші документи.

Юрій Бондар

Доповнене видання (англ. *Expanded edition*) – перевидання, що містить доповнення у вигляді окремих глав, розділів, параграфів, абзаців, ілюстрацій тощо, порівняно з попереднім.

Юрій Бондар

Дослідження аудиторії, Аудиторні дослідження (англ. *Audience research*) – систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про аудиторію; є основою маркетингових кампаній, оскільки допомагає зрозуміти потреби, бажання, поведінку, мотивацію потенційних і реальних клієнтів, пропонувати їм ефективні продукти / послуги.

Розрізняють якісні та кількісні методи дослідження аудиторії. Якісні методи (експертні, телефонні, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, кейс-стаді) зосереджені на вивченні суб'єктивних мотивів респондентів; допомагають зрозуміти тенденції – чому опитувані мають саме таку думку і як саме вони діють. Кількісні методи (анкетування, аналіз даних з вебсайтів, соцмереж, CRM-системи, А/В-тестування) базуються на числових даних і статистичному аналізі; дають змогу отримати конкретні, вимірювані результати, які представляють у вигляді інфографіки, таблиць, діаграм.

Комплексні аудиторні дослідження дають змогу укласти Портрет клієнта, Карту шляху клієнта, Карту сприйняття (позиціювання) та інші інструменти, на які спиратимуться подальші бізнес-рішення.

Тетяна Крайнікова

Доставка адресна (англ. *Address delivery*) – доставляння друкованого медіа на адресу, яку передплатник (юридична або фізична особа) зазначив у Договорі надання послуг із передплати (будинок, квартира, офіс). При адресній доставці в багатоквартирний будинок газету чи журнал зазвичай вкладають у пошто-

ву скриньку; при доставці в приватний будинок листоноша «Укрпошти» або представник редакції доставляє видання в поштову скриньку або передає особисто в руки передплатнику (функція кур'єра).

У світі адресна доставка медіа має різні моделі. Наприклад, The New York Times пропонує три способи: «Доставка адресна того самого дня», «Доставка адресна наступного дня», «Доставка адресна поштою», які в різних регіонах залежать від наявності операторів.

Олексій Погорелов

Достовірність інформації (англ. *Reliability of information*) – властивість інформації відображати явища без викривлень, бути правильно сприйнятою.

Юрій Бондар

Доступ до документа (англ. *Access to the document*) – можливість отримання документів і / або їх зображень, освоєння документа.

Юрій Бондар

Доступ до онлайн-контенту (англ. *Access to online content*) – можливість користувача отримати доступ до певних даних або матеріалів, розміщених на вебсайті, в застосунку чи на іншій платформі.

Види доступу до контенту: 1) відкритий доступ (контент доступний для всіх користувачів без обмежень); 2) безкоштовний доступ з обмеженнями (контент доступний безкоштовно, але з певними обмеженнями – на кількість переглядів, завантажень, тривалість перегляду, наявність реклами); 3) обмежений доступ (доступ за реєстрацією, запрошенням, географічні обмеження); 4) платний доступ (підписка, плата за перегляд (Pay-per-view, PPV)).

Чинники, що впливають на доступ до контенту: тип контенту (оригінальний контент, захищений авторським правом, публічний домен, ліцензії Creative Commons); бізнес-модель (безкоштовна модель з рекламою, підписка, фріміум); технічні обмеження (геолокація, пропускна здатність

мережі); правові обмеження (авторське право, законодавство про захист персональних даних).

Доступ до онлайн-контенту важливий у контексті інформаційного суспільства, інформаційної бідності, свободи слова.
Див. також Пейвол.

Тетяна Крайнікова

Доступність інформації (англ. *Availability of information*) – можливість одержання інформації. Відсторонення комунікаційних бар'єрів між інформацією та її користувачами.

Юрій Бондар

Досьє (англ. *Dossier*) – 1) сукупність документів, матеріалів, що стосуються певної справи, питання, особи; 2) тека з такими матеріалами.

Юрій Бондар

Драфт сценарію (англ. *Script draft*) – створення проміжної версії сценарію, що підлягає подальшому доопрацюванню, редагуванню і поліпшенню перед фінальним затвердженням. Кожен варіант зміни файлу повинен отримати окрему назву, в якій зазначається або дата відправлення, або порядковий номер виправленого сценарію. Усі драфти зберігають до закінчення роботи над проектом. Початкова версія виправлень сценарію називається «нульовий драфт», «початковий драфт» (*vomit draft*).

Світлана Водозазька

Друкар (англ. *Printer*) – фахівець друкарської справи, поліграфічного виробництва; у ранній період друкарства – ремісник, той, хто друкує книги.

Юрій Бондар

Друкарня (англ. *Printing house*) – поліграфічне підприємство, на якому виготовляють видавничу продукцію різних видів.

Юрій Бондар

ДСР-копія (від англ. *Digital Cinema Package*) – цифрова кінотека (копія фільму), яка використовується для показу в сучасних кінотеатрах.

Містить відео, звук, субтитри та метадані. Може бути шифрованою (для захисту від піратства) або нешифрованою; для відтворення шифрованої копії потрібен KDM-ключ.

Створюється згідно зі стандартами DCI (Digital Cinema Initiatives).

Для продюсера важливо: розуміти технічні вимоги до DCP-копії, враховувати отримання KDM-ключів; перевіряти сумісність DCP-копії з обладнанням кінотеатрів.

Ярина Фостяк

Е

Експерт (англ. *Expert*) – 1) фахівець, який дає висновок, експертну оцінку після розгляду якого-небудь питання; 2) фахівець, який володіє спеціальними знаннями в певній галузі і якого залучають до дослідження, консультування, обґрунтування висновків, пропозицій і проведення експертиз.

Юрій Бондар

Експертиза (англ. *Expertise*) – розгляд, оцінювання якої-небудь справи, якогось питання з метою зробити правильний висновок, дати правильну оцінку відповідному явищу, об'єкту дослідження.

Юрій Бондар

Експертність суб'єкта продюсування (англ. *Expertise of the producing entity*) – вміння суб'єкта продюсування представити себе, власний високий професіоналізм, фаховість у ніші, значущі цінності через продуману систему комунікацій і корисний контент цільовій аудиторії чи широкому загалу на основі власного досвіду та кейсів.

Олена Рижко

Експлікація операторська (англ. *Operator explanation*) – документ, у якому оператор-постановник подає власне бачення та формулює підхід до реалізації художніх (візуальних) і технічних особливостей зйомки аудіовізуального продукту. Вказує на кольірне рішення (холодна або тепла гамма, чорно-біла або кольорова, природний або інший варіант кольорів); тип камери, який краще використати; рух камери (ручна, штатив, стедікам, рейки чи кран); типи об'єктивів; роботу зі світлом (повністю природне освітлення або зйомка в павільйоні з ви-

користанням люмінесцентних ламп); особливості кадрування та композиції; особливості монтажу (внутрішньокадровий, рваний або паралельний, характер переходів), спецефекти та постобробку.

Світлана Водолазька

Експлікація режисерська (англ. *Director's explanation*) – документ, у якому режисер-постановник докладно (у вільній формі) описує своє творче бачення, загальну атмосферу та стилістичний підхід до реалізації концепції майбутнього аудіовізуального проекту (фільму, серіалу, телевізійного шоу), а також представляє способи досягнення бажаного результату.

Головними компонентами документа є визначення ідейно-тематичної спрямованості проекту, актуальності, конфліктів та специфіки їх розвитку для посилення інтриги, прочитання персонажів, вибір загальної композиції (стиль, настроєвість, темпоритм, ракурс) і принципів монтажу. Оформлюється з акцентуванням на сценах і додаванням малюнків, опису дій, коментарів, позначенням важливих моментів для фіксування уваги під час роботи. Вона є настановою до дій для режисера-постановника та його команди, оператора-постановника, звукорежисера, художника-постановника та композитора, а також допомагає режисерові під час монтажу на етапі постпродакшн. Експлікація забезпечує ефективну взаємодію та формує спільне розуміння концепції проекту між режисером, керівниками (продюсерами, інвесторами, керівниками студій), а також знімальною групою. Оцінює режисерську експлікацію продюсер, щоб пересвідчитися, чи збігається його уявлення про майбутній фільм із режисерським баченням.

Ярина Фостяк, Світлана Водолазька

Експрес-інформація (англ. *Express information*) – реферативне інформаційне періодичне видання з розширеними та зведеними рефератами найактуальніших опублікованих зарубіжних матеріалів чи неопублікованих вітчизняних, які випускаються для оперативного ознайомлення загалу, фахівців із їхнім змістом; термінове повідомлення.

Юрій Бондар

Ефекти візуальні (англ. *Visual Effects, VFX*) – цифрові прийоми, за допомогою яких на комп'ютері створюють ті чи ті ілюзії.

Візуальні ефекти охоплюють широкий спектр технік: 1) CGI (Computer-Generated Imagery) – створення цифрових об'єктів, персонажів або середовищ; 2) композиція (Compositing) – поєднання реальних зйомок із графічними елементами; 3) матовий живопис (Matte Painting) – створення фонових зображень для масштабних сцен; 4) Motion Capture – технологія захоплення рухів для анімації персонажів.

Візуальні ефекти дають змогу реалізувати складні творчі задуми та створювати яскраві візуальні світи. Їх використовують у випадках, коли зйомка реальних об'єктів складна, небезпечна, дорога або неможлива.

Ярина Фостяк

Ефір (англ. *Ether*) – повітряний простір, у якому поширюються радіохвилі.

Юрій Бондар

Ж

Жанр (англ. *Genre*) – художня форма твору. У журналістиці – репортаж, ко-респонденція, стаття, інтерв'ю, нарис та ін., у літературі – роман, повість, новела та ін. Ж. характеризує спільність структурно-композиційних і стилістичних ознак.

Жанри інформаційні (англ. *Information genres*) – жанри в журналістиці, основою яких є інформація, повідомлення. Під інформацією розуміють коротке повідомлення про те, що, де і коли відбулося, про важливі та цікаві події, явища, факти.

До інформаційних жанрів належать: інформація, замітка, репортаж, зарисовка, інтерв'ю. Замітка – розширена інформація, у якій деталізується констатоване повідомлення. Репортаж – інформування безпосередньо з місця події. Інтерв'ю – бесіда, розмова з носієм інформації.

Юрій Бондар

Життєвий цикл команди проєкту (англ. *Project team life cycle*) – функціонування команди, що здійснює проєкт, проходить такі стадії: формування; розвиток, гуртування; функціонування; реорганізація (за потреби); розформування.

Юрій Бондар

Журналіст (англ. *Journalist*) – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює інформацію та готує її для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові обов'язки (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України.

Юрій Бондар

Журналістика (англ. *Journalism*) – наука, що займається вивченням практики і теорії функціонування медіа; літературно-публіцистична діяльність у журналах, газетах, на радіо тощо; професія журналіста.

Юрій Бондар

Журналістська діяльність (англ. *Journalistic activity*) – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів зі збирання, підготовки і випуску у світ, поширення інформації через медіа.

Юрій Бондар

Журналістське розслідування (англ. *Journalistic investigation*) – сукупність заходів зі збирання інформації, фактів, документів і т. ін. для дослідження якої-небудь теми, проблеми, підготовки публікації.

Юрій Бондар

Журналістський колектив (англ. *Journalist team*) – журналісти, які працюють в одній редакції та, відповідно до законодавства, можуть бути колективним засновником (співзасновниками) друкованого чи іншого медіа.

Юрій Бондар

Журнал у журналі – тематична добірка, розміщена в журналі у вигляді додатка. Журнал у журналі має власний заголовок, може мати нумерацію, власну рубрикацію, оригінальне верстання. Не є самостійним виданням.

Юрій Бондар

Життєвий цикл проєкту, ЖЦП (англ. *Project life cycle, PLC*) – методологічний підхід, згідно з яким будь-який проєкт реалізовується від ідеї до закінчення, проходячи п'ять основних етапів.

Етап 1. Ініціювання (Initiation) – визначення основної мети проєкту, зацікавлених сторін, ресурсів і ризиків. Закінчується затвердженням концепції та офіційним стартом проєкту.
Етап 2. Планування (Planning) – розроблення докладного плану і графіка робіт, визначення бюджету, розподіл ролей та обов'язків команди. Основна мета – підготувати ресурси для успішного виконання проєкту.

Етап 3. Виконання (Execution) – реалізація поставлених завдань, управління командою та ресурсами, створення продукту / послуги відповідно до плану. Етап супроводжується комунікацією, розв'язанням проблем і контролем дедлайнів.

Етап 4. Моніторинг і контроль (Monitoring and Controlling) – паралельний етап, який триває впродовж усього виконання. Основні завдання: відстежування прогресу проєкту; вимірювання ключових показників (терміни, витрати, якість); контроль ризиків і внесення потрібних змін.

Етап 5. Закриття (Closing) – оцінювання результатів, формалізація завершення.

Розуміння цих етапів та свідоме управління ЖЦП допомагає організувати процеси та досягти визначених цілей.

Тетяна Крайнікова

Журнал друкований (англ. *Printed magazine*) – періодичне видання, яке виходить друком на журнальному папері, сторінки якого скріплюються або скобою (зшивка), або клеєм (склейка). Журнал сфокусований на потребах визначеної цільової аудиторії, часто – вузькоспеціалізованої (наприклад, журнал для прораба). Зазвичай містить ілюстрації та рекламу.

Може бути суспільно-політичним, науковим, літературним, корпоративним (заснований та видається компанією, організацією) тощо. Обов'язково повинен бути зареєстрованим, згідно із Законом України «Про медіа». Розповсюджується вроздріб, за передплатою та безкоштовно.

Олексій Погорелов

Журнал електронний самвидавний, Езин (англ. *Ezin*) – вузькоспеціалізований самвидавний онлайн-журнал, присвячений переважно певній субкультурі або спільноті. Зазвичай спрямований на нішеву аудиторію. Езини використовують технології ASCII-тексту, HTML, EXE, FLASH або PDF. Приклади езинів: Cult of the Dead Cow, Друшлаг.

Олена Грозна

Журналістика громадянська (англ. *Citizen journalism*) – діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, не маючи професійної журналістської підготовки. Мета такої діяльності – повернення журналістичі функцій демократичному медіуму.

Олена Грозна

З

Залізний трикутник – див. [Трикутник управління проєктами](#) (Потрійне обмеження, Залізний трикутник).

Залученість аудиторії (англ. [Audience engagement](#)) – активна зацікавленість аудиторії, що виявляється в готовності взаємодіяти з контентом (коментувати, лайкати, репостити, зберігати).

Ключові метрики залученості аудиторії: показник залученості, кількість підписників соцмереж і поштової розсилки; кількість відвідувачів вебсайту; час, проведений на вебсайті; кількість взаємодій у соцмережах (лайків, коментарів, репостів, кліків); коефіцієнт конверсій; показник відмов та ін.

Підтримування уваги клієнтів до бренду чи продукту / послуги має на меті створення довірливих і тривалих відносин. Передбачає застосування комплексу стратегій і тактик: ведення соцмереж, блогів, вебінарів, інших онлайн-заходів, налаштування персоналізації, програм лояльності. Від ефектної залученості аудиторії залежить впізнаваність бренду, лояльність аудиторії, продажі, популярність спільнот бренду, ефективність зворотного зв'язку. Див. також [Взаємодія](#), [Показник залученості](#).

Тетяна Крайнікова

Зайнятість нестандартна (англ. [Non-standard employment](#)) – види зайнятості, які умовно поділяють на групи: 1) неповна і переривчата зайнятість (тимчасова, випадкова, сезонна і т. ін. робота); 2) зайнятість на час функціонування програми (перепідготовка і т. ін.); 3) самостійна зайнятість (субконтрактна, консультаційна і т. ін. робота).

Юрій Бондар

Законодавство України в галузі медіа [англ. *Ukrainian legislation in the media sector*] – сукупність законів, які регулюють медіадіяльність в Україні. Складається з Конституції України, законів України «Про медіа», «Про електронні комунікації», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про кінематографію», «Про рекламу», «Про суспільні медіа України», «Про інформацію», «Про систему іномовлення України», «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста», інших законів України, що регулюють діяльність у сфері медіа, а також міжнародних договорів, що регулюють діяльність у сфері медіа, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Юрій Бондар

Закон України «Про медіа» [англ. *Law of Ukraine «On Media»*] – Закон, спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності та незалежності медіа та визначає правовий статус, порядок формування, діяльності та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Ухвалено з подальшими змінами 13 грудня 2022 р.

Юрій Бондар

Закон України «Про рекламу» [англ. *Law of Ukraine «On Advertising»*] – Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, визначає загальні вимоги до реклами, класифікує її залежно від призначення, способу та місця поширення, регулює особливості рекламування деяких видів товарів, визначає органи, уповноважені контролювати в межах своїх повноважень дотримання законодавства Укра-

їни про рекламу, встановлює відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Ухвалено з подальшими змінами 3 липня 1996 р.

Юрій Бондар

Заміна діалогів автоматизована (англ. *Automated dialogue replacement, ADR*) – процес перезапису аудіодіалогів зі знімального майданчика в контрольованих умовах (студійний запис), щоб забезпечити належний рівень чіткості, якості звучання або внести корективи в діалоги актора відповідно до режисерського бачення. Використовується також у процесі дублювання продукту цільовою мовою для локалізації фільмів на міжнародні ринки, гарантуючи збереження в дубльованій версії відповідного темпоритму та емоційного впливу оригіналу.

Світлана Водозаська

Замовлення (англ. *Order*) – належним чином документально оформлене доручення на виготовлення визначеної друкованої продукції, роботи, послуг.

Юрій Бондар

Замовлення друкарське (англ. *Printing order*) – замовлення на виготовлення (друк) будь-якої друкованої продукції.

Юрій Бондар

Замовник (англ. *Customer*) – фізична чи юридична особа, яка замовляє видавничу продукцію, беручи на себе фінансові зобов'язання щодо підготовки та випуску видання, а також розповсюдження тиражу.

Юрій Бондар

Запуск (англ. *Launching*) – частина загального тиражу видання, що випускається, в разі неможливості одноразового випуску всього тиражу, окремими партіями чи в різних друкарнях із зазначенням кожної частини (запуску) у випускних даних.

Юрій Бондар

Запис монтажний (англ. *Montage recording*) – відео- або аудіоматеріал,

створений шляхом об'єднання фрагментів (кадрів чи звукових сегментів), відзнятих або записаних на різних етапах виробництва, у логічно зв'язний і цілісний продукт.

Такий запис проходить етап редагування, що передбачає компонування матеріалу у визначеній послідовності, з огляду на творчі та технічні рішення (творчий задум, темпоритм фільму, сценарій, монтажні листи, комерційні рішення тощо). До монтажного запису додаються спеціальні ефекти, переходи, звукові доріжки, титри, інші елементи, що підсилюють естетичність та інформативність матеріалу. [Див. також Монтаж](#).

Світлана Водолазька

Засоби спілкування невербальні (англ. *Nonverbal means of communication*) – жести, міміка, пантоміміка, інші виразні рухи, що слугують людині, як засіб спілкування з іншими людьми, без застосування мовних засобів.

Юрій Бондар

Заходи в медіасфері, Івенти в медіасфері (англ. *Events in the media sphere*) – книжкові, медійні ярмарки, виставки, фестивалі, презентації, що проводяться з метою реклами та збуту продукції, розширення професійних, ділових і комерційних контактів видавців і розповсюджувачів видавничої продукції, медіа.

Юрій Бондар

Заявка (англ. *Application*) – документ, який подається до установи або організатора для отримання фінансування, субсидювання, відшкодування витрат, підтримки проекту або засвідчення наміру брати участь у заході (фестивалі) і має на меті переконати інвесторів або організаторів у перспективності та потенційній успішності аудіовізуального продукту (фільму, програми). Її подання супроводжується додаванням пакету документів: біографія та фільмографія режисера, команда проекту, коротка інформація про продукт (ідея, жанр, конфлікт, головні герої), сценарій або синопсис, бюджет.

Світлана Водолазька

Заявка грантова (англ. *Grant application*) – документ, який подає аплікант

(координатор, лідер проекту від імені усіх аплікандтів) до грантодавця (донора) з пропозицією надати фінансування (гранту) на реалізацію проекту. Процес подавання заявки багатоетапний і передбачає попереднє ознайомлення з пакетом документів, що визначені правилами конкурсу; подачу аплікаційної форми та заповнення пунктів заявки. Основними елементами заявки є: адміністративна інформація про організацію, перелік учасників, інформація про проект (мета, задача, візія, обґрунтування значущості, способи реалізації, проектні заходи, команда, прогнозовані результати), загальний бюджет проекту (з відображенням вартості, загальних витрат і надходжень за категоріями бюджету, запитувана сума, джерела фінансування), варіанти дофінансування при зростанні бюджету, спосіб реалізації проекту, додаткові документи (обумовлені вимогами до конкурсу грантодавця). Див. також [Бюджет проекту](#).

Світлана Водолазька

Заявка сценарна (англ. *Script application*) – документ, де подано короткий опис основних ідей та сюжету майбутнього медіапродукту (фільму, серіалу, програми тощо), який дає змогу надати потенційним продюсерам, інвесторам або замовникам загальне уявлення про концепцію продукту, щоб вони могли оцінити його потенціал та ухвалити рішення про подальшу підтримку чи фінансування. Основні елементи сценарної заявки: назва, жанр, хронометраж, референси, цільова аудиторія, теглайн, логлайн, хай-концепт, короткий синопсис, опис ключових персонажів, приклад діалогів для певних жанрів (комедії, ситкому), концепція. Заявка, яка описує виробництво серіалу, потребує визначення кількості серій у сезоні та їх тривалості. Єдиного шаблону для написання заявки нема.

Світлана Водолазька

Зв'язок (англ. *Connection*) – 1) спілкування, можливість спілкуватися з ким-, чим-небудь; 2) засіб спілкування на відстані; 3) установа чи установи, що забезпечують технічні засоби спілкування на відстані; 4) ділові, офіційні та ін. відносини, стосунки між ким-,

чим-небудь; 5) співвідношення між різними факторами, явищами, подіями тощо, засновані на взаємозалежності і взаємообумовленості // послідовність, логічність (у мовленні, викладі думок і под.) // у граматиці – відношення між словами, словосполученнями; 6) внутрішня близькість із ким-, чим-небудь.

Юрій Бондар

Зведення звукових доріжок (англ. *Sound mixing*) – етап роботи зі звуком, на якому для створення звукової композиції проводиться технічне і творче зведення звукових доріжок. Для цього обробляють записані аудіодоріжки, додають ефекти, забезпечують цілісний і збалансований звук.

Світлана Водозляська

Звіт про прибутки та збитки – документ фінансового аналізу, в якому за певний період (наприклад, за місяць) зведені результати фінансової діяльності медіапроекту, до яких внесено всі документально підтвержені доходи і витрати, включно з тими операціями та угодами, гроші по яких надійдуть чи будуть сплачені в майбутньому. Цей звіт формується за результатами підтверджених документально, на основі відповідних актів про прийняття робіт чи послуг, доходів і витрат. Звіт про прибутки та збитки показує фінансовий результат медіапроекту (прибуток або збиток) на дату складання такого звіту.

Олексій Погорелов

Звіт про рух грошових коштів – документ фінансового аналізу, в якому за певний період (наприклад, за місяць) зведено фінансові результати медіапроекту. Такий звіт описує тільки фактичний рух грошових коштів і не включає витрат чи доходів, які ще не були реалізовані, навіть якщо є акти прийняття робіт чи послуг. Звіт про рух грошових коштів відображає реальний стан банківського рахунку медіапроекту на дату складання.

Олексій Погорелов

Зворотний зв'язок, Фідбек (англ. *Feedback*) – відгук аудиторії на продукт, послугу або комунікацію у вигляді коментарів, уподобайок,

відгуків на вебсайті тощо. Фідбек може бути позитивним, негативним або нейтральним. Розуміння його інтенсивності й тональності відіграє ключову роль у вдосконаленні контент-стратегії, адаптації контенту до потреб цільової аудиторії, допомагає підвищувати лояльність аудиторії та KPI. [Див. також Взаємодія \(Реакція\)](#).

Тетяна Крайнікова

Здібності комунікативні (англ. *Communicative abilities*) – здібності людини, що виявляються в спілкуванні з іншими людьми. Полягають у вмінні слухати та розуміти людей, впливати на них, встановлювати з ними особисті та ділові взаємини.

Юрій Бондар

Звукооператор (англ. *Sound operator*) – фахівець, який відповідає за якість звуку у фільмах, телевізійних програмах, музичних записах та інших аудіовізуальних проектах. Записує та обробляє звук, створює атмосферну та емоційну звукову картину.

Ярослава Прихода

Звукопродюсер – див. [Продюсер звуку \(Звукопродюсер, Саунд-продюсер\)](#).

Звукорежисер (англ. *Sound director, Sound engineer*) – фахівець, відповідальний за запис, обробку, мікшування та відтворення звукового матеріалу в медіавиробництві. Забезпечує якість звуку на телебаченні, радіо, в кіно, рекламі, відеоіграх і театральних постановках. Контролює звукове оформлення, працює з апаратурою, ефектами, рівнями гучності, синхронізацією та адаптацією аудіо до різних платформ. Співпрацює з режисерами, композиторами та продюсерами. Володіє навичками саунд-дизайну, роботи в звукових редакторах і знаннями акустики.

Олексій Ситник

Зйомка багатоканерна (англ. *Multiple-camera mode of production, multicam*) – спосіб відеозйомки, який передбачає одночасне використання кількох камер для запису однієї сцени з різних ракурсів. Такий підхід забезпечує різноманітність планів,

підвищує динамічність і гнучкість монтажу, зменшує кількість дублів та сприяє безперервності знімального процесу. Часто використовується у створенні серіалів, ситкомів, ток-шоу, прямих трансляцій.

Світлана Водолазька

Знак охорони авторського права, Копірайт (англ. *Copyright*) – елемент вихідних відомостей видання; сповіщення про право автора на твір. Графічно позначка складається з трьох елементів: 1) латинської літери «С», обведеної колом – ©; 2) імені особи, яка має авторське право; 3) року першої публікації твору.

Згідно з ДСТУ 4861:2007 «Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості», знак розміщують на оригіналі, на кожному відтвореному примірнику твору, здебільшого в нижньому куті звороту титульного аркуша книжкового видання, внизу публікації в журналах і збірниках, у вихідних даних записаного відео- або аудіотвору.

Юрій Бондар

Знижка книготорговельна (книготоргова) (англ. *Bookstore discount*) – сума, яку із загальної передбачуваної виручки від продажу відраховує книготорговельна установа під час купівлі у видавництві тиражу видання з метою оплати власних видатків і одержання прибутку. Зазвичай становить 20–30 % від загальної суми вартості тиражу.

Юрій Бондар

Зошит, Зшиток (англ. *Section [gathering]*) – у книжкових і журнальних виданнях складений (сфальцьований) від 1 до 4 разів віддрукований аркуш паперу з послідовним (для комплектування накладанням) чи непослідовним (для комплектування вкладанням) розташуванням сторінок. Кількість сторінок у зошитах, які складають книжковий блок, визначається товщиною та видом паперу та способом кріплення блока видання (з 32-, 16-, 8-сторінкових зошитів).

Юрій Бондар

Зшивка (жарг.) – неформальний вислів, що в поліграфічній практиці позначає шовне скріплення блока друкованого видання. Див. також Шовне скріплення блока (Зшивка).

Олексій Погорелов

I

Ієрархія професійна (англ. *Professional hierarchy*) – 1) ранжування за посадами, впливовістю, професійністю в межах однієї професії (організації, підприємства, редакції); 2) ранжування професій за ознакою певних критеріїв – суспільним престижем, рівнем оплати праці та ін.

Юрій Бондар

Імідж (англ. *Image*) – цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, зокрема й з допомогою засобів масової інформації.

Юрій Бондар

Іміджмейкер (англ. *Image maker*) – особа, яка цілеспрямовано формує, корегує (створює) образ тієї чи іншої особи, організації, установи. Його завдання: формування імідж-мети (як образу та як реакції на образ); розробка імідж-стратегії; вибір засобів і форм впливу; аналіз, оцінка та корегування імідж-супроводження, іміджу; оцінка результативності заходів і дій тощо. Діяльність іміджмейкера тісно пов'язана з використанням інформаційних технологій, медіа.

Юрій Бондар

Інвестиції (англ. *Investments*) – вкладення капіталу (коштів), майна, інтелектуальних цінностей у яку-небудь справу, вид діяльності з метою одержання прибутку, досягнення соціального ефекту, отримання інших (прим. ідеологічних) зисків. Інвестиції можуть бути державними (фінансуватися за рахунок засобів держбюджету) і приватними (фінансуються з власних джерел інвестора; за рахунок залучених джерел – кредитів, позик і т. ін.).

Юрій Бондар

Інструкція (англ. *Instruction*) – офіційне чи нормативне виробничо-практичне видання правил регулювання виробничої та суспільної діяльності, а також правил користування виробами і послугами. Має нормовану структуру, чіткий поділ тексту на параграфи й пункти.

Юрій Бондар

Інструкція посадова (англ. *Job description*) – узгоджений із працівником документ, що регламентує діяльність кожної посади та містить вимоги до працівника, який її обіймає. У посадовій інструкції визначають підпорядкованість працівника, його функції, права, обов'язки, коло завдань, які стоять перед ним, і т. ін.

Юрій Бондар

Інтерв'ю (англ. *Exclusive interview*) – інтерв'ю, призначене для опублікування в одному медіа, виданні.

Юрій Бондар

Інтернет-магазин (англ. *Online store*) – онлайн-платформа торговельного спрямування, що реалізує продукцію (включно з друкованою) опосередковано, за допомогою електронних засобів зв'язку, інтернету; вид торгівлі.

Юрій Бондар

Інтернет-технології (англ. *Internet technologies*) – способи збирання, зберігання, поширення, (використання) інформації з допомогою можливостей інтернету.

Юрій Бондар

Інформація аудіовізуальна (англ. *Audiovisual information*) – зорова інформація, що супроводжується звуком.

Юрій Бондар

Інформація бібліографічна (англ. *Bibliographic information*) – система відомостей про документи, що створюється для їхнього пошуку, ідентифікації і використання.

Юрій Бондар

Інформація візуальна (англ. *Visual information*) – дані, що відображені на екрані дисплея, телевізора.

Юрій Бондар

Інформація закрита (англ. *Restricted information*) – інформація, доступ до якої обмежений, недоступний загалом.

Юрій Бондар

Інформація конфіденційна (англ. *Confidential information*) – відомості, які знаходяться у володінні користувача або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб, поширюються за їхнім бажанням відповідно до передбачених ними умов.

Юрій Бондар

Інформація масова (англ. *Mass information*) – публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Друкованими засобами масової інформації є періодичні і такі, що продовжуються, друковані медіа – газети, журнали, бюлетені тощо. Аудіовізуальними засобами масової інформації є радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозвукозапис тощо.

Юрій Бондар

Інформація таємна (англ. *Classified information*) – різновид інформації з обмеженим доступом (Закон України «Про доступ до публічної інформації» [2011]); відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству та державі. Віднесення інформації до категорії таємної та доступ до неї громадян здійснюється відповідно до чинного законодавства.

Юрій Бондар

Інформація, що не відноситься до державної таємниці – інформація про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту; про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, які сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян; про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включно з харчуванням, одягом, жит-

лом, медичним обслуговуванням і соціальним забезпеченням, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти та культури населення; про факти порушень прав і свобод людини та громадянина; про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб; інша інформація, яка, відповідно до законів і міжнародних договорів, а також згоди на обов'язковість, наданої Верховною Радою, не може бути засекречена.

Юрій Бондар

К

Калькуляція собівартості видання (англ. *Publication cost calculation*) – розрахунок витрат на підготовку, виготовлення та реалізацію видання.

Юрій Бондар

Кампанія інформаційна (англ. *Informational campaign*) – система заходів, що здійснюються суб'єктом дії упродовж певного часу задля досягнення тієї чи іншої мети за допомогою інформаційних технологій, медіа.

Юрій Бондар

Кампанія передплатна (англ. *Subscription campaign*) – комплекс заходів, спрямованих на залучення фізичних і юридичних осіб до оформлення передплати на періодичне видання або цифровий медіапродукт.

Етапи передплатної кампанії: 1) формування пропозиції (визначення передплатних пакетів, встановлення вартості та умов доступу); 2) рекламно-маркетингові заходи (реклама в соцмережах, е-мейл-розсилки, акції, співпраця з лідерами думок); 3) організація процесу передплати (через вебсайт, мобільний застосунок, поштові сервіси); 4) підтримка передплатників, робота з базою клієнтів (нагадування про продовження передплати, бонусні програми, аналіз зворотного зв'язку).

Види передплатної кампанії: традиційна (офлайн), цифрова (онлайн), корпоративна (оформлення передплати компаніями для своїх працівників).

Олексій Погорелов

Канал (англ. *Channel*) – засіб передавання інформації від відправника до одержувача на цифрових платформах або в соціальних мережах. Може бути представлений у вигляді окремої сторінки, облікового запису, групи чи профілю, де автори публікують контент для взаємодії з аудиторією.

Канал використовується для поширення контенту та комунікації з цільовою аудиторією. Наприклад: ютуб-канали для відеоблогів, інстаграм-сторінки для брендкових комунікацій.

Олена Грозна

Канал дистрибуції (англ. *Distribution channel*) – чітко виокремлений спосіб доставляння (розповсюдження) готового медіапродукту до всієї аудиторії або її частини. Серед каналів дистрибуції: передплата, роздрібний продаж, поширення pdf-версії за допомогою розсилки електронною поштою та ін.

Олексій Погорелов

Канал комунікаційний (англ. *Communication channels*) – засіб цілеспрямованого поширення інформації в процесі комунікаційної діяльності, спілкування.

Юрій Бондар

Канал мовлення загальнонаціональний (англ. *Nationwide broadcasting channel*) – канал мовлення, призначений для трансляції телерадіопрограм більш як на половину областей України.

Юрій Бондар

Канал телевізійний (англ. *TV channel*) – аудіовізуальне медіа, яке виготовляє контент (новини, серіали, розважальні шоу, документальні програми, фільми тощо) і транслює його відповідно до ліцензії, сітки мовлення, з відповідною періодичністю. Є такі: за охопленням території (загальнодержавні, регіональні та міжнародні); за наповненням (універсальні й тематичні [інформаційні, музичні, спортивні, фільмові та серіальні, розважальні, дитячі й ін.]); за доступністю (платні та безкоштовні); за способом передачі на відстань (ефірні, кабельні, супутникові та онлайн); за типом сигналу (аналогові та цифрові). Основні функції телеканалів: інформаційна, розважальна, освіт-

ня, рекламна. Фінансуються коштом держави, спонсорства, реклами, передплати, інших джерел.

Ярослава Прихода

Кваліфікація (англ. *Qualification*) – рівень знань і трудових навичок, необхідних для виконання робіт певної складності за відповідною професією чи спеціальністю.

Юрій Бондар

Карта шляху клієнта (англ. *Customer journey map*) – інструмент аналітики, візуальне відображення різних етапів і точок дотику, через які проходять клієнти, взаємодіючи з брендом. Відображає різні сценарії «розігріву» клієнтів до цільової дії – від знайомства з брендом до придбання продукту / послуги та маркетингових контактів після продажу. Має форму інфографіки чи блок-схеми, що відображає різні типові шляхи, якими приходять клієнти до бренду та покупки: онлайн / офлайн, через поштову розсилку / телефонію / друковані листівки тощо.

Щоб скласти карту шляху, потрібно: 1) зібрати дані про взаємодію клієнтів із брендом (аналіз даних вебсайту, CRM-системи, соцмереж, опитування, спостереження); 2) визначити канали, якими приходять клієнти до компанії; 3) визначити точки дотику клієнтів з брендом / продуктом та дії, емоції клієнтів у цих точках; 4) визначити болі та можливості у виявлених точках дотику; 5) розробити візуальне представлення шляхів клієнтів на основі отриманих даних; 6) подбати про оновлення карти на основі регулярних досліджень.

Карта шляху клієнта допомагає зрозуміти клієнта, виявити та усунути бар'єри, поліпшити досвід, підвищити конверсію і лояльність до бренду.

Тетяна Крайнікова

Карти ментальні (англ. *Mind Maps*) – метод візуалізації інформації, що допомагає структурувати ідеї, виділяти ключові поняття та знаходити нові зв'язки між ними. Використовується у творчому процесі, маркетингу та дизайні.

Олексій Ситник

Кастинг (англ. *Casting*) – організація та проведення відбору претендентів для участі у зйомках телевізійного або кінематографічного проекту. Проводять його кастинг-директор, кастинг-менеджер або начальник акторського відділу кіностудії. Метою кастингу є пошук кандидатів, які відповідають визначеним критеріям, творчому задуму, вимогам продюсера чи режисера.

Етапи кастингу: заповнення анкети-заявки або відеозаявки, надсилання резюме, фото та відеовізитівки (аудіопроби) і шоурил (нарізка з робіт, в яких брали участь), прослуховування та остаточний вибір.

Світлана Водолазька

Кастинг-директор, Кастинг-продюсер (англ. *Casting director, Casting producer*) – фахівець, відповідальний за відбір акторів, ведучих, моделей та інших учасників для кіно-, теле- та рекламних проєктів.

Визначає вимоги до ролей, проводить кастинги, аналізує проби, рекомендує кандидатів режисеру та продюсеру; координує процес затвердження виконавців, веде переговори, узгоджує контракти.

Працює в кіноіндустрії, на телебаченні, в театрах, рекламних агенціях та індустрії розваг. Має глибоке розуміння драматургії, акторської гри та ринку талантів.

Олексій Ситник

Каталог передплатний (англ. *Subscription catalog*) – спеціальне видання (друковане або електронне), в якому зібрана інформація про всі періодичні медіа, на які особа може оформити передплату, та умови оформлення такої передплати.

Олексій Погорелов

Кейс (англ. *Case*) – представлення реальної ситуації з життя, вид соціального доказу, який дає змогу продемонструвати унікальність, цінність, корисність продукту чи послуги, яку надає суб'єкт продюсування, його способи взаємодії з клієнтами, вміння розв'язувати поставлені завдання, засвідчити експертність

суб'єкта продюсування. Згадану ситуацію, зазвичай, описують за певним алгоритмом.

Наприклад, Д. Каплунов, пропонує такі компоненти: 1) передісторія; 2) виконана робота; 3) комплекс заходів; 4) результат; 5) відгуки. А В. Берещак такий: 1) тезовий або тематичний зачин, що описує розв'язання проблеми; 2) позиція у форматі історії; 3) аргументи на користь позиції; 4) протилежна думка (за потреби); 5) контраргументи (за потреби); 6) висновок.

У кожному разі кейс має: 1) описувати проблему чи завдання; 2) відверто й цікаво розповідати про те, як саме суб'єкт продюсування подолав чи розв'язав проблему або ж виконав завдання; 3) містити корисну інформацію для тих, хто хоче скористатися досвідом суб'єкта продюсування для розв'язування схожих проблем чи завдань; 4) висновки.

Олена Рижко

Кейтеринг (англ. *Catering*) – послуга з організування системи харчування (приготування, доставка, подача) для учасників зйомок або виробничого процесу (знімальна група, актори, члени команди) з метою забезпечення безперебійного кіно- чи телевізійного виробництва.

Світлана Водозляска

Керівник видавничої компанії (англ. *Head of publishing company*) – особа, яка управляє компанією, що видає періодичні медіа. Залежно від розмірів компанії, структури управління, посада може називатися «голова правління», «президент», «виконавчий директор», «директор» тощо.

Відповідає за якість і своєчасність випуску періодичних медіа, які належать до видавничого портфеля, фінансово-економічні та інші показники (частка ринку, залучення партнерів тощо). Несе повну відповідальність за всі дії / бездіяльність, а також за результати компанії і перед власниками, і перед державою, включно з адміністративною та кримінальною відповідальністю.

Олексій Погорелов

Кеш-рибейт (англ. *Cash rebate*) – інструмент державних інвестицій у кіновиробництво; поширена міжнародна практика, яка передбачає повернення у форматі субсидії частини кваліфікованих витрат на знімання фільму (або його частини) іноземною студією-виробником (чи іншим суб'єктом кіновиробництва) у співпраці на договірній основі з суб'єктом кінематографії України за умови відповідності законодавчо встановленим параметрам.

Кваліфіковані витрати: заробітні плати працівникам; плата за послуги фізичним особам (акторам та / або іншим членам знімальних груп); придбання товарів, робіт, послуг; оренда майна; інші витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом фільму на території України. Сприяє зниженню витрат на виробництво.

Параметри відповідності: використання розташованих в Україні сценічно-постановних засобів виробництва, павільйонів, місцевостей (локацій), послуг українських суб'єктів кінематографії.

В Україні кеш-рибейт законодавчо зафіксований у ст. 11 Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» та уточнений у Законі України «Про внесення змін до статті 11 Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні»».

Світлана Водозазька

Кінематографія (англ. *Cinematography*) – 1) відтворення на екрані за допомогою кінематографа зображень; 2) галузь культури, що об'єднує комплекс видів професійної діяльності, пов'язаної з виробництвом, розповсюдженням, зберіганням і демонструванням фільмів, навчально-науковою роботою у цій галузі.

Юрій Бондар

Кінодокументалістика – галузь кінематографії, що охоплює всі види хронікальних і документальних фільмів.

Юрій Бондар

Кінодраматург – той, хто пише кіносценарії; кіносценарист. Див. також [Сценарист](#).

Юрій Бондар

Кінодраматургія – 1) жанр літературних творів, призначених для відтворення засобами кінематографії; 2) сукупність кіносценаріїв; 3) теорія побудови кіносценаріїв.

Юрій Бондар

Кіножурнал – короткометражний кінофільм, який показує окремі епізоди, події сценічного життя.

Юрій Бондар

Кіноперіодика – систематично створювані короткометражні хронікальні фільми.

Юрій Бондар

Кінопреса – друковані медіа, присвячені кінематографії, кіномистецтву.

Юрій Бондар

Кінопродюсер (англ. *Film producer*) – фахівець, який керує етапами створення кінофільму – від розроблення ідеї до дистрибуції. Залежно від спеціалізації, відповідає за один аспект або комплекс аспектів кіновиробництва.

Відповідає за фінансування, бюджетування, формує команду, налагоджує партнерство, контролює фільмування, постпродакшн та просування фільму. Забезпечує організацію виробничого процесу, дотримання термінів і комерційну успішність проекту. Співпрацює з режисерами, сценаристами, акторами, дистриб'юторами та інвесторами.

Повинен знати кіновиробництво, авторське право, фінансовий менеджмент, тенденції ринку аудіовізуального контенту, стратегії просування.

Див. спеціалізації кінопродюсерів, які передбачають різні компетентності та службові обов'язки: Продюсер фільму, Продюсер виконавчий, Продюсер візуальних ефектів, Продюсер лінійний, Продюсер співвиконавчий, Продюсер технічний та ін.

Олексій Ситник

Кінопубліцистика – сукупність документальних кінофільмів, які висвітлюють громадсько-політичне життя; кінематографічний жанр, що об'єднує такі фільми.

Юрій Бондар

Кіноролик – короткометражний кінофільм рекламного, інформаційного та ін. змісту.

Юрій Бондар

Кінофільм (англ. *Film*) – аудіовізуальний твір, створений із використанням кінозйомки, монтажу та звукозапису, призначений для демонстрування на екрані (у кінотеатрі, на телебаченні, цифрових платформах). Може мати художню, документальну, анімаційну чи експериментальну форму. Є результатом колективної роботи творчої групи (сценариста, режисера, акторів, оператора, звукорежисера та ін.). Відіграє важливу роль у культурі та розвагах, впливаючи на емоції, світогляд і поведінку аудиторії. Також може бути комерційним продуктом, спрямованим на отримання прибутку через прокат і дистрибуцію.

Юрій Бондар

Кіоск для продажу преси, Кіоск газетний – торговельна точка роздрібною мережі, де продають періодичні друковані медіа (газети, журнали) та супутні товари. Є малою архітектурною формою або частиною більшого торгового комплексу. Зазвичай розташовується в місцях з високою прохідністю (центр міста, ринок, зупинка транспорту, вокзал, торговельний центр тощо); забезпечує зручний доступ населення до преси.

В умовах цифровізації та зменшення попиту на друковану пресу кіоски розширюють асортимент: до газет, журналів, брошур, листівок додають кавові автомати, канцелярію, лотерейні квитки, сувеніри та інші товари широкого вжитку. Розміщення кіосків для продажу преси та їхній асортимент регулює місцева влада. Див. також [Розкладка \(у роздрібних продажах\)](#), [Точка роздрібною продажу преси](#).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Класифайд-реклама (англ. *Classified advertisement*) – спосіб розміщення невеликих текстових рекламних оголошень у друкованих та електронних медіа: оголошення класифікують за темами і верстають у спеціальні рубрики: «Ремонт», «Продам», «Куплю» тощо. Текст рекламних оголошень має обмежену кіль-

кість символів (1–2 рядки), містить ключову інформацію: опис товару чи послуги, контактні дані.

Сучасні електронні онлайн-класифайди, разом з інформацією про товар / послугу, зазвичай містять також фото невеликого розміру. Наприклад, онлайн-класифайди: OLX, Auto.RIA (оголошення про купівлю-продаж), Work.ua (оголошення про вакансії).

Олексій Погорелов

Клейове безшовне скріплення (КБС), Склейка (жарг.) – тип скріплення аркушів у блок друкованого медіа (журналу, книги). Сторінки видання з'єднують спеціальним поліграфічним клеєм: поліуретановим, дисперсійним, термоклеєм тощо. При цьому блок покривають обкладинкою (а не палітуркою, як у разі зшивання нитками) – т. зв. м'яке покриття.

Переваги КБС: швидкість виконання операції, нижча собівартість порівняно з ниткошовним скріпленням, зручність у користуванні. Недолік КБС: ризик розклеювання при недбалому чи тривалому користуванні, застосуванні неякісного клею.

Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

Клікабельність (англ. Click-through ratio, CTR) – показник ефективності конкретного рекламного оголошення або рекламної кампанії; частка користувачів, які, побачивши рекламне оголошення, натиснули на нього і перейшли на цільову сторінку.

$CTR = \frac{\text{Кількість натискань на рекламне повідомлення}}{\text{Кількість показів рекламного повідомлення}}$

На CTR впливають: релевантність інтересам ЦА, дизайн і креативність рекламного матеріалу, характеристики рекламного майданчика (психографіка відвідувачів, відвідуваність), сезонність, перетин аудиторії майданчиків тощо. **Див. також Оплата за клік.**

Тетяна Крайнікова

Клімат психологічний – сукупність внутрішніх умов, що виникають у процесі діяльності групи, колективу. Істотний показник психологічного клімату – рівень згуртованості групи. Позитивний психо-

логічний клімат сприяє формуванню почуття задоволення членів колективу від участі у спільній діяльності; негативний – провокує створення реферативних груп у колективі, що може призвести до його дезінтеграції.

Юрій Бондар

Клуб читачів, Клубна модель (англ. *Readers club, Club model*) – модель турботи про споживачів, об'єднання довкола певної редакції медіа як бренду, спрямоване на збереження лояльних читачів і залучення нової аудиторії, а водночас підтримка медіа через залучення коштів споживачів завдяки краудфандингу, мембершипу, пейволу і донатів. Див. також *Спільнота (Ком'юніті)*.

Олена Рижко

Ключові показники ефективності (англ. *Key performance indicators, KPI*) – вимірювані фінансові та нефінансові показники, на підставі яких оцінюють ефективність поточної діяльності компанії, підрозділу, окремого працівника. KPI застосовують у маркетингу, продажах, в управлінні виробничими процесами і персоналом, щоб зрозуміти, наскільки успішно досягаються накреслені цілі та чи рухається суб'єкт у правильному напрямі.

Наприклад, для відділу маркетингу можливо встановити такі KPI: кількість нових клієнтів, відвідуваність вебсайту, конверсії, ROI рекламних кампаній – показники, яких треба досягнути впродовж певного періоду (місяць, квартал, рік тощо).

KPI повинні відповідати моделі SMART: Specific (конкретні), Measurable (вимірювані), Achievable (досяжні), Relevant (відповідні), Time-bound (обмежені в часі).

KPI є варіативними для різних галузей, організацій, підрозділів. Водночас в Україні чинним є ДСТУ ISO 22400-2:2019 Автоматизовані системи керування виробництвом. Основні показники ефективності (KPIs) для керування виробничими процесами – стандарт, що вносить визначення та використання KPI.

Тетяна Крайнікова

Книга, Книжка, Книжкове видання – неперіодичне видання; зброшурована в одне ціле і оправлена в палітурку чи обкладинку певна кількість умовних друкованих або авторських аркушів (понад 48 сторінок).

Юрій Бондар

Книга-поштою – форма розповсюдження книг за посередництвом пошти, що розсилає книги замовникам накладною платою (після платою).

Юрій Бондар

Книга електронна (англ. *E-book*) – книга, записана у пам'яті комп'ютера, доповнена аудіо та відеофрагментами з використанням можливостей гіпертексту, що відтворюється за сторінками в довільному чи послідовному порядку. Термін електронна книга не визначений жодним національним стандартом у галузі видавничої справи через однозначність трактування терміна «книга» як кодексного видання. Замість терміна «електронна книга» застосовують термін «електронне видання».

Юрій Бондар

Книгарня (англ. *Bookstore*) – спеціалізована крамниця, де продаються книги різних жанрів і тематик. Окрім літератури, книгарні зазвичай пропонують канцелярські товари, періодичні видання, а також сувенірну продукцію. Виконують роль культурних осередків: тут проводяться літературні вечори, презентації новинок, зустрічі з авторами, інші тематичні заходи.

Юрій Бондар

Книговидавець – 1) той, хто видає книжки; 2) власник видавництва. Див. також [Видавець](#), [Співвидавець](#).

Юрій Бондар

Книгодрукар – той, хто друкує, виготовляє книги. Див. також [Виготівник видавничої \(друкованої\) продукції](#).

Юрій Бондар

Книгорозповсюджувач – той, хто здійснює книгорозповсюдження.

Юрій Бондар

Книготоргівля – торгівля книжкова, книжками.

Юрій Бондар

Книжкова палата України – державна наукова установа у сфері видавничої справи та інформаційної діяльності, що здійснює державну бібліографічну реєстрацію, централізовану каталогізацію видань і збирає статистику всієї видавничої продукції, виданої в Україні, збирання та опрацювання адміністративних даних, які характеризують тенденції у видавничій справі, державну стандартизацію видавничої і бібліотечної справи, створення та видання поточних, кумулятивних і ретроспективних покажчиків, реферативних видань, розроблення та експлуатацію бібліографічних баз даних, комплектування і зберігання Державного архіву друку. Книжкова палата України утворена 24 січня 1919 р. у Києві відповідно до Закону Української Народної Республіки.

Юрій Бондар

Кодекс особистий (англ. *Personal code*) – сукупність особистих цінностей, принципів, правил і стандартів, якими суб'єкт продукування керується в житті та у професійній сфері; є одним з інструментів позиціювання. Наприклад, багато сучасних українських письменників, підписуючи договори з видавництвами, у типовий документ (пункт 2. Права, що передаються) неодмінним підпунктом вносять заборону перекладу твору російською мовою чи відмовляються від співпраці з компаніями, кінцевими бенефіціарами яких є росіяни. Представники бізнесу обумовлюють такі моменти, як: характер роботи (за які проекти беруться, а за які ні), клієнти (з ким працюють, а з ким ні), умови поступок і компромісів або відмову від цього, дедлайни, принципи доопрацювання проектів тощо.

Олена Рижко

Коефіцієнт відтоку клієнтів (англ. *Churn rate*) – показник, що відображає відсоток клієнтів, які припинили користуватися товаром / послугою в межах певного періоду.

Churn rate = Кількість користувачів на початку періоду – Кіль-

кість користувачів наприкінці періоду) / Кількість користувачів на початку періоду × 100%.

В обчисленнях CR важливо визначити, кого ми вважаємо втраченим клієнтом, – установити період допустимої неактивності (тиждень, місяць, кілька місяців, рік), що в подальшому суттєво впливатиме на визначення загальної швидкості відтоку.

Типові причини відтоку клієнтів: поява кращої пропозиції або ефективніші маркетингові кампанії конкурентів, зміна потреб споживачів, репутаційні кризи тощо. Прийнятний коефіцієнт відтоку клієнтів залежить від галузі, розміру компанії, типу продукту або послуги та інших чинників. [Див. також Перетікання аудиторії](#).

Тетяна Крайнікова

Коефіцієнт конверсії, Рівень конверсії (англ. *Conversion rate*) – показник, який відображає відсоток користувачів, які виконали бажану дію на вебсайті, в застосунку чи в іншому цифровому середовищі (активували обліковий запис, підписалися на розсилку, прокоментували допис, здійснили покупку).

Коефіцієнт конверсії розраховується як співвідношення кількості користувачів, які виконали цільову дію, до загальної кількості користувачів, що взаємодіяли з контентом.

Коефіцієнт конверсії = Кількість конверсій / Загальна кількість користувачів × 100%.

Метрика важлива для оцінювання ефективності маркетингових кампаній, дизайну вебплатформи та загальної стратегії бізнесу. [Див. також Конверсія](#).

Тетяна Крайнікова

Колаборація, Співпраця (англ. *Collaboration*) – спільний проєкт або ініціатива між двома або більше сторонами, які об'єднують ресурси, досвід і знання для досягнення спільної мети (наприклад, спецпроєкт). Вигідна для всіх сторін: результатом колаборації є розширення аудиторії, підвищення довіри, збільшення охоплення, обмін експертними знаннями, монетизація. Може бути альтернативою конкуренції.

Колаборації переважно короткострокові або в межах конкретного проекту, чим відрізняються від стратегічного партнерства. Наприклад, у соцмережах співпрацюють бренди, блогери, інфлюенсери, створюючи спільний контент, просуваючи товари / послуги, проводячи кампанії. [Див. також Проєкт партнерський](#).

Олена Грозна, Тетяна Крайнікова

Колектив – група людей, об'єднаних спільною діяльністю в одній організації, установі, редакції тощо.

Юрій Бондар

Колонка – [див. Шпальта \(Колонка\)](#).

Кольорокорекція ([англ. Color correction](#)) – технічний процес виправлення невідповідностей зображення та дисбалансу кольору відзнятого кіно-, відеоматеріалу на етапі постпродакшну. Передбачає роботу фахівця в галузі кольорокорекції (колориста) над опрацюванням необроблених кадрів, які потребують балансування кольорів (вирівнювання кольоробалансу), підвищення їхньої якості, виправлення помилок оператора; охоплює роботу з експозицією, балансом білого, контрастом, насиченістю, різкістю, налаштуванням білого та чорного, корекцією помилок у передачі кольору.

На якість кольору під час зйомок можуть впливати: знімальне устаткування, некоректне налаштування камер, освітлення, локація, контрастність декорацій, що призводить до необхідності кольорокорекції.

Не слід плутати кольорокорекцію з градацією кольору (грейдингом). [Див. також Корекція художня \(Грейдинг\)](#).

Світлана Водолазька

Кольороподіл – етап додрукарської підготовки багатофарбового друкованого видання, під час якого кольорові зображення, наявні в оригінал-макеті, розділяють під чотири фарби відповідно до субтрактивної колірної моделі СМΥК (від [англ. Cyan, Magenta, Yellow, Key color](#)). Це потрібно для роботи друкарської маши-

ни, яка кожному кольорову сторінку друкує за чотири прогони – під час кожного прогону машина друкує тільки один колір із чотирьох базових. Послідовно накладаючись і комбінуючись, ці чотири фарби (блакитна (С), пурпурова (М), жовта (Y) і чорна (K)) відтворюють повноколірні зображення, ідентичні з оригінал-макетом.

Процес кольороподілу виконують за допомогою спеціального програмного забезпечення, автоматизованих систем додрукарської підготовки (або допрепресу). Кольороподіл особливо важливий у видавничій справі, оскільки визначає точність відтворення кольорів у друкованій продукції.

Олексій Погорело

Комерція електронна (англ. *E-commerce*) – термін, який вживається на позначення об'єктів і дій на ринку інтернет.

Юрій Бондар

Компетенція – 1) сукупність достатніх знань, навичок, умінь із якого-небудь питання, у якійсь справі; 2) коло повноважень певної особи, організації, установи, органу.

Юрій Бондар

Комунікабельність – здатність людини спілкуватися з іншими людьми, уміння бути контактним, товариським, комунікабельним.

Юрій Бондар

Комунікатор (англ. *Communicator*) – особа, що поширює повідомлення, виконує посередницькі функції між суб'єктами інформаційних відносин.

Юрій Бондар

Комунікація (англ. *Communication*) – спілкування, передача інформації, процес інформування широких мас із використанням технічних засобів, засобів масової інформації, медіа.

Юрій Бондар

Комунікація візуальна (англ. *Visual Communication*) – передавання інформації, ідей та емоцій через графічні елементи, інфографіку, зображення, кольори, шрифти та композиційні рішення в ди-

зайні та медіа.

Олексій Ситник

Комунікація масова (англ. *Mass communication*) – організоване масове спілкування мовців (комунікантів) і мас (комунікатів) за допомогою медіа, яке передбачає та обумовлює вплив комунікантів на комунікатів, спонукає до яких-небудь дій, створення громадської думки, зміни суспільних систем тощо.

Юрій Бондар

Комісія з журналістської етики, КЖЕ (англ. *The Commission on Journalistic Ethics, CJE*) – орган саморегуляції роботи журналістів і редакцій в Україні. Її завдання – сприяти дотриманню професійних етичних стандартів в українських медіа і формуванню запиту суспільства на якісну журналістику. Заснована 2001 р. на установчих зборах журналістської ініціативи «Журналісти – за чисті вибори». Як громадська організація офіційно зареєстрована 2003 р. Визнана Альянсом незалежних пресових рад Європи (AIPCE) і входить до його складу. Є членом Міжнародної мережі етичної журналістики (EJN). Серед партнерів КЖЕ: «Медійна програма в Україні» Internews, ЮНЕСКО, International Media Support (IMS), Координатор проєктів ОБСЄ в Україні, Офіс Ради Європи в Україні, Посольство Великої Британії в Україні, Посольство США в Україні та ін.

Ярослава Прихода

Компанія продюсерська, Компанія виробнича (англ. *Production company*) – юридична особа, що займається організацією, фінансуванням, виробництвом і розповсюдженням контенту у креативних індустріях (кіно, телебачення, анімація, відеоігри, реклама, музика). Відповідає за розроблення та розвиток проєктів, залучення фінансування, юридичні питання, організацію виробничого процесу, маркетинг і реалізацію продукції. Продюсерські компанії можуть мати різні масштаби: незалежні студії і центри, підрозділи великих медіакорпорацій тощо.

Ярина Фостяк, Тетяна Крайнікова

Ком'юніті – див. [Спільнота \(Ком'юніті\)](#).

Кон'юнктура ([англ. Conjunction](#)) – сукупність певних умов, збіг обставин, стан речей, здатний впливати на вирішення, розв'язання певної справи, питання тощо; сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари і послуги.

Юрій Бондар

Конверсія ([англ. Conversion](#)) – перехід користувача від виконання загальної дії до цільової, що відповідає завданню автора контенту чи рекламної кампанії.

Наприклад, у соцмережах та на цифрових платформах прикладами конверсії є підписка на канал після перегляду відео, перехід за покликанням на сайт або оформлення покупки.

Високий показник конверсії свідчить про ефективність контенту чи рекламної стратегії. Див. також [Коефіцієнт конверсії \(Рівень конверсії\)](#).

Олена Грозна

Консультант ([англ. Consultant](#)) – фахівець, який дає пораду з питань, у яких він компетентний, відповідно до службових обов'язків або за домовленістю, на прохання.

Юрій Бондар

Консультант науковий ([англ. Scientific consultant](#)) – експерт у конкретній галузі науки, який консультує знімальну групу щодо наукової достовірності фільму / передачі. Науковець (історик, етнолог, математик, фізик, біолог, хімік та ін.), який вивчає сценарій з позиції своєї науки, перевіряє точність опису наукових процесів, явищ, історичних подій, їх відтворення в кадрі.

Ярослава Прихода

Контент оригінальний, Ориджиналс ([англ. Originals](#)) – оригінальний контент, створений стримінговими сервісами або телевізійними мережами (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video та ін.). Тобто фільми чи серіали, які виробляють або замовляють ці платформи й доступні ексклюзивно на їхніх ресурсах. Зазвичай це проєк-

ти вищої якості. Виробництво власного контенту дає змогу збільшити аудиторію та монетизувати платформи.

Ярина Фостяк

Контент-план (англ. *Content plan*) – інструмент для систематизації підготовки та публікації контенту в соцмережах і медіа.

Має форму таблиці з такими рубриками: теми, формати, дати виходу публікацій, платформи, цільова аудиторія, мета, ключові слова, тон і голос повідомлень, візуальний супровід, дедлайни, відповідальні особи, примітки та результати.

Контент-план допомагає забезпечити регулярність постингу, відповідність стратегії та оптимальний баланс контенту (особистий / експертний).

Плани можуть бути фіксованими (затверджені без змін) або адаптивними (на 50% змінні). Їх створюють на два тижні або на місяць, враховуючи оптимальну кількість публікацій, дні й години їх оприлюднення.

Олена Рижко, Олена Грозна

Контент-стратегія (англ. *Content strategy*) – комплексний підхід до створення, управління та оптимізації контенту, спрямований на досягнення бізнес-цілей через залучення й утримання цільової аудиторії.

Етапи: аналіз цільової аудиторії, визначення бізнес-цілей, вибір форматів контенту, створення контент-плану, просування контенту на різних платформах, аналіз ефективності та оптимізація.

Контент-стратегія тісно пов'язана із загальною маркетинговою стратегією, враховує потреби аудиторії, тренди та інструменти просування.

Олена Грозна

Контратипування фільму (англ. *Duping process*) – виготовлення дублікату (контратипу) фільму через дублювання з оригіналу кіноплівки для створення додаткових прокатних копій або збереження оригіналу від пошкоджень (зношуваності, затирання, деформування).

Світлана Водолазька

Контролінг (англ. *Controlling*) – систематична перевірка виконання завдань та аналіз стану справ за допомогою комп'ютерної системи збереження і обробки інформації.

Юрій Бондар

Конфедерація журналістських організацій України (КЖОУ) – громадська організація, яка об'єднує журналістів та їхні громадські організації. Основною метою і завданнями Конфедерації журналістських організацій України є розвиток журналістики, об'єднання і координація дій журналістів із забезпечення і захисту інформаційних прав та інтересів громадянина і суспільства на отримання повної, достовірної, суспільно значущої інформації; забезпечення та вдосконалення фахових стандартів діяльності, формування корпоративної солідарності; гуртування і координація зусиль журналістських організацій, спрямованих на захист національного інформаційного простору; протидія дифамації, дезінформації, маніпулятивному використанні медіа, що порушують інформаційні права людини і суспільства на отримання достовірної та неупередженої інформації; координація зусиль журналістських організацій різних країн у справі протидії інформаційній агресії, дезінформації, використання маніпулятивних інформаційних технологій в умовах гібридної агресії, порушення інформаційних прав і свобод людини й суспільства та ін. Конфедерація журналістських організацій України створена 2018 р.

Юрій Бондар

Концепція блогу (англ. *Blog concept*) – основа, стратегічний план, який визначає основні аспекти функціонування блогу, напрям його розвитку й популяризації.

Складники: назва, тематика, опис аудиторії, платформа, мета і завдання, сформульовані за принципом SMART, типи контенту (жанри та формати подачі), регулярність публікацій, рубрики, стратегії просування.

Олена Грозна

Концепція мовлення програмна – документ, який містить інформацію про

загальний обсяг, періодичність і час мовлення, формат (за тематичним спрямуванням програм або/та цільовою аудиторією), жанровий розподіл програм, частку програм власного виробництва, обсяг поширення національного аудіовізуального продукту (мінімальний обсяг у годинах на тиждень і частка від загального тижневого обсягу мовлення), частку аудіовізуальної продукції іноземного виробництва (для телерадіоорганізацій, які здійснюють радіомовлення, – розмір частки пісень державною мовою та / або іноземними мовами, які є офіційними мовами Європейського Союзу), максимальні обсяги ретрансляції та орієнтовний перелік (за жанрами) програм і передач, які передбачається ретранслювати. Програмна концепція надається в пакеті документів для отримання ліцензії на мовлення. Ліцензіат не може зменшувати фактичних обсягів в ефірі, що зазначені у бланку програмної концепції, це буде витлумачено як недотримання телерадіокомпанією умов ліцензії. [Див. також Програмування ефіру.](#)

Світлана Водолазька

Конфлікт (англ. *Conflict*) – зіткнення протилежних інтересів, поглядів; серйозні розбіжності; гостра суперечка. Проблему конфліктів вивчає наука конфліктологія.

Юрій Бондар

Конфлікт інтересів потенційний – наявність в особи приватного інтересу у сфері, в якій вона виконує свої службові чи представницькі повноваження, що може вплинути на об'єктивність чи неупередженість її рішень, або на вчинення чи невчинення дій під час виконання зазначених повноважень (Закон України «Про запобігання корупції»). Наприклад: продюсер ухвалює рішення про співпрацю з компанією, в якій він має фінансовий інтерес; журналіст висвітлює події, які стосуються його родичів; критик оцінює фільм, серіал тощо, до створення якого він був залучений.

Щоб уникнути ризиків, потрібно декларувати потенційні конфлікти інтересів перед початком роботи над проектом, делегувати ухвалення рішень у випадках, коли особиста за-

цікавленість може вплинути на об'єктивність, дотримуватися професійних стандартів, забезпечувати прозорість фінансування медіапроектів і взаємодії з партнерами.

Тетяна Крайнікова

Конфлікт інтересів реальний – суперечність між приватним інтересом особи та її службовими чи представницькими повноваженнями, що впливає на об'єктивність або неупередженість ухвалення рішень, або на вчинення чи невчинення дій під час виконання зазначених повноважень (Закон України «Про запобігання корупції»).

Якщо потенційний конфлікт інтересів лише створює ризик упередженості, то реальний конфлікт означає, що особа вже ухвалює відповідні рішення, діє так, що її приватні інтереси безпосередньо впливають на виконання робочих обов'язків. Реальний конфлікт інтересів у медіа підриває довіру аудиторії, спотворює інформаційний простір, може мати репутаційні та правові наслідки.

Тетяна Крайнікова

Копірайт – див. [Знак охорони авторського права \(Копірайт\)](#).

Копродакш міжнародний (англ. *International co-production*) – спосіб організації медіавиробництва, що передбачає залучення до спільного менеджменту, продакшну і фінансування одного чи кількох виробників з країни, що ініціювала роботу над проектом, та одного чи кількох виробників з інших країн. Право власності є спільним. Створений продукт розглядається як національне виробництво кожної з країн-партнерів і може претендувати на отримання державних пільг чи допомоги у країнах-виробниках. Такий підхід підвищує ринкову привабливість продукту (одночасне розповсюдження в кількох країнах), дає змогу обмінюватися ресурсами та досвідом.

Світлана Водолазька

Копродукція мажоритарна міжнародна (англ. *Majority international co-production*) – різновид міжнародної копродукції, що фіксує в

загальному бюджеті фільму частку одного виробника (кінопродюсера) як найбільшу.

Світлана Водолазька

Копродукція міноритарна міжнародна (англ. *Minority international co-production*) – різновид міжнародної копродукції, де засвідчено, що частка одного з виробників (кінопродюсера) фільму не є найбільшою в загальному бюджеті фільму.

Світлана Водолазька

Копродукція паритетна (англ. *Parity co-production*) – різновид міжнародної копродукції, де частка фінансування проєкту в усіх країнах-учасниць однакова.

Світлана Водолазька

Копродюсер (англ. *Co-producer*) – фахівець із продюсування, який співпрацює з головним продюсером у створенні проєкту, відповідальний за часткове фінансування або організацію знімального процесу, наприклад, бере участь у фінансуванні фільму спільного виробництва кількох країн. Працює в кіно-, телевізійній, театральній індустріях, де проєкти потребують кількох фінансових або організаційних партнерів.

Світлана Водолазька, Тетяна Крайнікова

Копродюсування (англ. *Co-producing*) – діяльність продюсера, пов'язана з організацією процесу спільного створення медіапродукту, пошуку фінансування та налагодження виробничого процесу кількома компаніями або продюсерами.

Світлана Водолазька

Коректор – фахівець, що працює в книжковому видавництві, газетній редакції, інших медіа, виконує коректуру, тобто виправляє в текстах різні типи помилок (орфографічні, пунктуаційні, технічні), контролює дотримання принципу уніфікації у верстці.

Вичитує відбитки і виправляє їх згідно з оригіналом, правописом, технічними правилами складання та верстання; коригує текст з окремими іноземними словами, цифровим матеріалом, формулами, виділеннями шрифтом іншого накреслення

(курсив, напівжирний).

Повинен знати: алфавіти кириличної та латинської графічних основ, математичні й хімічні знаки; правила орфографії і пунктуації; технічні правила складання та верстання тексту; особливості складання і верстання таблиць, інфографіки тощо; друкарську систему вимірювання; стандартні коректурні знаки; розпізнавальні ознаки шрифтів різних гарнітур.

Професійно важливі якості: знання державної мови, грамотність, знання технічних правил складання та верстання, редакційного стилю, уважність, посидючість. [Див. також Редактор літературний.](#)

Тетяна Крайнікова

Коректура (від лат. *Correctura* – виправлення, поліпшення) – 1) етапи редакційно-видавничого процесу, на яких виправляють орфографічні, технічні та інші помилки у відбитках з комп'ютерного складання чи верстки, а також безпосередньо в електронній версії оригінал-макета; 2) власне сукупність виправлень, які робить коректор (працівник видавництва) у коректурному відбитку чи в електронній версії; 3) жарг. коректурні відбитки.

Тетяна Крайнікова

Корекція художня, Грейдинг (англ. *Color grading*) – процес концептуальної роботи з кольором в аудіовізуальних творах на рівні естетики і стилістики, зорієнтований на втілення творчих колористичних рішень для пробудження у глядача необхідних емоцій та відтворення атмосфери для поглиблення його залученості. Грейдинг допомагає створювати ефекти, увиразнювати об'єкти, виділяти важливі деталі, стилізувати та формувати певний настрій, а також підсилювати історію, впливаючи на психологічне сприйняття глядача. Оцінюючи відзнятий матеріал і порівнюючи його з колористичним вирішенням у режисерському задумі, на етапі постпродакшну фахівці мають відшліфувати та додати відчуття єдиного стилю всім аспектам фільму. Результатом кропіткої роботи з художньої корекції стає досягнення бажаного візуального ефекту, народження візуальної естети-

ки та характерного візуального стилю фільму.

Стандартні типи градації кольорів такі: натуралістична (naturalistic color grading), контрастне градування кольорів на основі настрою (contrast and mood-based color grading), жанрове градування (genre-specific color grading).

Світлана Водолазька

Кореспондент (англ. *Correspondent*) – постійний працівник редакції, який є автором та виконує доручення редакції; приватна особа, що надсилає інформацію з місць подій; дописувач.

Юрій Бондар

Користувач (споживач) інформації – суб'єкт інформаційних відносин (громадянин, юридична особа, підприємство, організація, установа тощо), який отримує і використовує інформаційну продукцію для задоволення своїх інформаційних потреб.

Юрій Бондар

Корпорація – організована група, сукупність, спілка осіб, об'єднаних на основі спільних цехових, комерційних та інших інтересів для досягнення якої-небудь мети.

Юрій Бондар

Кошти позикові – вид фінансування медіапроекту, коли гроші отримані у вигляді позики і мають бути повернуті за умовами такої позики (відсоткова ставка та термін повернення). Умови позики, крім відсоткової ставки за користування позикою, також встановлюють термін і графік повернення отриманих у позик грошей, залежно від того, повертатися буде вся сума відразу (тоді встановлюють термін повернення всієї позики) чи повернення буде частинами (за таких умов встановлюється графік та суми кожної частини).

Олексій Погорелов

Кошторис проекту (англ. *Project estimate*) – документ, у якому викладено розрахунок витрат і надходжень, що передбачено для виконання проекту та формування точного уявлення про його фі-

нансові потреби. Характерним є потреба в деталізації витрат, контролі фактичних витрат, визначенні фінансових ресурсів. Дає змогу оцінювати загальну вартість проекту та обґрунтувати її доцільність для отримання фінансування, провадити фінансове планування, передбачати і контролювати витрати на етапах виробництва, планувати ресурси, гарантувати ефективне їх використання, оцінювати результативність.

Світлана Водолазька

Крослінгвальність (англ. *Crosslinguality*) – здатність назви, бренду або комунікаційного продукту легко адаптуватися до різних мов та культурних контекстів без втрати значення чи появи небажаних асоціацій.

Олексій Ситник

«Круглий стіл» – форма обговорення або висвітлення яких-небудь важливих питань за участі кількох учасників.

Юрій Бондар

KYIV MEDIA WEEK, KMW – медійний форум Центральної та Східної Європи, проект компанії Media Resources Management. Збирає представників міжнародного ринку форматів / контенту та ексклюзивних B2B заходів. Відбувається в Києві з 2011 р. (2022 і 2023 в онлайн- та змішаному форматі). Фахівці медіабізнесу, креативних індустрій обговорюють інновації, проблеми, тенденції у виробництві й дистрибуції різних видів контенту, діляться досвідом результативних практик, створюють майданчики для співпраці на локальному і міжнародному рівні, а також для освітніх програм, панельних дискусій, майстер-класів. На панельні дискусії KMW 2024 р. було винесено такі теми: «Українські серіали для локального та міжнародного ринків», «Тренди теледивлення. Українське ТБ 2021–2023: структура ефіру, зміна ландшафту, міграція аудиторії», «Інновації в контент-індустрії. Прикладні питання про майбутнє, яке вже настало», «Виклики кіновиробництва воєнного часу. Складові успіху українського фільму». Форум робить видимим український контент, підвищує його конкурентоспро-



можність на світовому ринку, створює партнерства, залучає іноземні інвестиції.

Ярослава Прихода

Л

«Летючка» – виробнича оперативна нарада працівників редакції; екстрено випущений листок з коротким повідомленням про щось.

Юрій Бондар

Лист виклику, Викличний лист (англ. *Letter of invitations*) – документ, який використовується у кіновиробництві для організації знімального процесу для забезпечення чіткої координації залучених учасників і мінімізації затримок чи неузгодженостей у роботі. У його структурі міститься інформація про час і місце зйомок, початок і закінчення зміни, час розвороту групи на майданчику, час мотору, перелік знімальної групи і час прибуття, додаткова техніка, обідня перерва тощо.

Світлана Водолазька

Лист діалоговий (англ. *Dialogue list*) – документ, що використовують на етапі постпродакшн, у якому зроблено точну транскрипцію аудіо-візуального продукту (фільму, серіалу, телевізійного шоу або іншого) відповідно до монтажного плану в хронологічному порядку та зібрано всі діалоги (репліки) між персонажами. Він є основою для створення субтитрів, титрів і дубляжу, озвучування, монтажу звуку (синхронізація діалогів з відео). Використовується для формування файлу субтитрів (*spotting list*) при перекладі (локалізації).

У міжнародній практиці за ступенем деталізації інформації розрізняють *Simple Dialogue List* та *Comprehensive Dialogue List*. *Simple Dialogue List* подає короткі дані (час початку діалогу (*timecode*), ім'я героя та діалог). *Comprehensive Dialogue List* відображає збільшену деталізованість і може охоплювати

дослівний діалог, наявні звукові ефекти та фонові звуки, інтонації, опис музики тощо. Фіксування діалогу супроводжується часовим кодом (timecode in, timecode out) із позначенням точного часу початку та тривалості діалогу (DRN), означенням імені персонажа або особи мовця та власне представленням слів діалогу.

Світлана Водолазька

Лист зобов'язання (англ. *Letter of commitment*) – документ, який підтверджує намір інвестора зробити фінансовий внесок у виробництво аудіовізуального продукту на основі конкретних умов або запропонованої угоди. Цей документ має юридичну силу і може бути підставою для законних претензій.

Світлана Водолазька

Лист монтажний (англ. *Editing Decision List, EDL*) – документ, що використовується під час кіно- або телевиробництва з метою контролю. У кіновиробництві важливий на етапі постпродакшну та дистрибуції.

На етапі постпродакшну призначений для монтажу готового відзнятого матеріалу відповідно до режисерського сценарію. У ньому міститься інформація про номер кадру (чи назву файлу) на фізичному носії, таймкод входу та виходу на плівці, зміст кадру, номер дубля, номер кадру за режисерським сценарієм.

На етапі дистрибуції він супроводжує кожен копію фільму як один з прокатних документів, з докладним покадровим описом фільму, де вказано порядковий номер монтажного плану, його опис, діалог, звуковий супровід, метраж монтажного плану та загальний метраж. У телевиробництві використовується і для монтажу програми, і для монтажу ефіру. У монтажі програми застосовується як план монтажу відеосюжету з таймкодами і хронометражем. Під час підготовки до ефіру до монтажного листа вносять інформацію за ключовими темами, підводками, відводками тощо.

При монтажі програмної сітки застосовується як можливість сформувати докладний плейліст, у якому прописано тип контенту, час і послідовність виходу.

Світлана Водолазька

Лист наміру (англ. *Letter of intend, LOI*) – документ, який надсилає медіа-виробникові потенційний інвестор або дистриб'ютор, підтверджуючи зацікавленість запропонованим продуктом. Такий документ необов'язковий, але важливий, оскільки на етапі пошуку фінансування та презентування підтверджує довіру і наміри потенційного партнера; є інструментом для налагодження ділових контактів й укладання подальшої угоди. В Україні зазвичай підписується між копродюсерами з різних країн або між виробником та каналом, де потенційно може бути показаний готовий продукт.

Світлана Водолазька, Ярина Фостяк

Лібрето (англ. *Libretto*) – документ, який використовується на етапі зйомок фільму для організації процесу виробництва, виконуючи роль умовного робочого сценарію, що адаптований для потреб знімальної групи. Містить інформацію про порядок зйомки, дату зйомки, номер сцени, об'єкт, тип об'єкта, персонажі, хронометраж, короткий зміст сцени тощо.

Світлана Водолазька

Лідер (англ. *Leader*) – той, хто йде першим, посідає провідне місце в якому-небудь змаганні, справі: член колективу, групи, партії та ін., який завдяки авторитету, знанням, здібностям очолює їх, здійснює лідерство. Розрізняють види лідера: бюрократичний – лідер, авторитет якого обумовлений головним чином його становищем у бюрократичній ієрархії, а не особистими достоїнствами; номінальний – лідер, який офіційно має статус лідера, але фактично не виконує його функцій; неформальний – лідер, що має суттєвий вплив на групу завдяки своїм здібностям, але не формальному статусу; харизматичний – лідер, вплив якого ґрунтується на визнаних за ним виняткових характеристиках особистості; інструментальний – лідер, який володіє найбільшими

знаннями і компетенцією для вирішення групових завдань і досягнень мети та ін.

Юрій Бондар

Лідерство (англ. *Leadership*) – 1) статус особи як лідера, обумовлений сукупністю соціально-психологічних рис і якостей індивіда (обдарованість, талановитість, організаторські здібності, моральність тощо); 2) першість у якійсь справі (лідерство у змаганнях, у накладах, назвах видань та ін.).

Юрій Бондар

Ліцензія на мовлення (англ. *Broadcasting license*) – офіційний документ дозволеного характеру державного зразка, який видає юридичним особам або фізичним особам-підприємцям Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення для застосування права ліцензіата здійснювати мовлення відповідно до умов ліцензії, використовувати канали мовлення, мережі мовлення, канали багатоканальних телемереж.

Містить дані про вид мовлення ліцензіата, територію покриття каналу і територіальну категорію (місцеве, регіональне, загальнонаціональне, зарубіжне мовлення), технічні характеристики радіочастотного спектра, загальні характеристики каналу мовлення, періодичність, час та обсяги мовлення, строк дії ліцензії.

Світлана Водозаська

Ліцензування контенту (англ. *Content licensing*) – правова процедура, через яку власник авторських прав надає іншим особам дозвіл на використання свого твору на конкретних умовах. Ліцензування контенту – це найважливіша частина роботи продюсера. Від розуміння нюансів цієї роботи залежить успіх усього проєкту. Ліцензії – правове підґрунтя для використання контенту.

Ярослава Прихода

Ліцензування мовлення (англ. *Licensing of broadcasting*) – процедура отримання офіційного дозволу на здійснення мовлення, що відбувається у кілька ключових етапів: видача, продовження,

внесення змін, переоформлення ліцензії. Процедураю передбачено ведення ліцензійних справ і ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов й умов ліцензії, а також видачу розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов й умов ліцензії та законодавства у сфері ліцензування мовлення. Ліцензія видається на десять років.

Ліцензування мовлення здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення без конкурсу (для супутникового, кабельного, проводового мовлення) та на конкурсних засадах (для наземного ефірного мовлення та багатоканального мовлення з використанням радіочастотного спектра). Конкурсні засади регламентовані розділом V (статті 51–54) Закону України «Про медіа» та вимогами Порядку подання до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення заяв щодо ліцензування суб'єктів у сфері медіа (№ 350 від 18.05.2023).

Світлана Водолазька

Логістика інформаційна (англ. *Information logistics*) – організація і використання систем інформаційного забезпечення виробничо-господарських процесів на підприємстві, в організації чи установі. Охоплює усі види діяльності, пов'язані з плануванням процесів, спрямованих на забезпечення інформацією, а також управління ними.

Юрій Бондар

Логотип (англ. *Logo*) – графічний знак, емблема або стилізоване зображення назви бренду, компанії чи організації, що використовується для її ідентифікації та візуального представлення. Є основним елементом айдентики і виконує функцію впізнаваності, відображає концепцію, цінності та унікальність бренду.

Олексій Ситник

Логлайн (англ. *Log line*) – короткий опис суті сюжетної лінії або основної ідеї аудіовізуального продукту (фільму, серіалу, програми), який презентує його глядачеві.

Має два типи побудови: 1) за формулою «герой – мета – перешкоди», де є відповіді на ключові питання (конфлікт (інтрига), хто герой? що відбувається? що йому заважає?) і розкриваються елементи сюжету, головний герой, основний конфлікт; 2) за унікальною торговою пропозицією, що робить продукт унікальним (головний герой, незвична форма оповіді, емоція). Формально регламентований обсягом 25–50 слів.

Світлана Водолазька

Локейшн-менеджер (англ. *Location manager*) – фахівець, відповідальний за організаційний етап роботи з локаціями, що передбачає вивчення типів локацій у сценарії (опис та естетику локацій, дані про них), оцінку локацій відповідно до бюджетних можливостей та обмежень проекту, управління процесом розвідки локацій, підготовку локацій для зйомок і координування діяльності на локації під час знімального процесу. Займається вирішенням юридичних, логістичних та адміністративних питань (договори, дозволи, організація логістики та доступу). Оцінює ймовірний рівень безпеки команди під час перебування на локації та відповідає за зв'язки з громадськістю на локаціях. Співпрацює з керівником виробництва, режисером і художником-постановником при підготовці до виробництва.

Світлана Водолазька

Локейшн-скаут (англ. *Location scout*) – фахівець, який займається пошуком потенційно придатних для зйомок локацій, що відповідають художнім і технічним вимогам сценарію та баченню продюсера і режисера, виконуючи функцію розвідника на місцевості. Оцінює потенціал та проблемність обраного місця, робить фотосесію, вивчає придатність локації за естетико-технічними (освітленість, фон, доступність, шуми) та логістичними параметрами, взаємодіє з власниками об'єктів щодо умов використання території.

Світлана Водолазька

Локейшн-скаутинг – див. Пошук локації (Локейшн-скаутинг).

Лояльність аудиторії (англ. *Audience loyalty*) – прихильне, довірливе ставлення клієнтів до бренду, продукту, послуги, що виявляється в повторних покупках, позитивних відгуках і готовності до рекомендацій. Обчислюється через Індекс лояльності клієнтів (англ. *Net promoter score, NPS*).

Лояльні клієнти, як активні промоутери, допомагають бренду досягати довгострокового успіху: підвищують стійкість на конкурентному ринку, забезпечують стабільніші доходи, потребують менших витрат на залучення, долучаються до просувальних заходів, надають зворотний зв'язок, допомагаючи покращувати продукти і сервіси. На формування лояльності аудиторії впливають: якість продукту / послуги, сервіс, комунікація, цінності бренду, досвід взаємодії. Див. також [Індекс лояльності клієнтів](#).

Тетяна Крайнікова

Львівський медіафорум, ЛМФ (*Lviv Media Forum, LMF*) – громадська організація заснована 2013 р., організовує найбільшу в Центральній і Східній Європі медійну конференцію LMF, на яку збирає активних медійників з України та світу.

Перша конференція LMF «Куди йдуть медіа світу і чи встигне за ними Україна?» відбулася 2013. На Десятій конференції LMF (2024, було визначено перспективні напрями роботи в таких програмах: *Media Excellence Program* (освіта та підвищення кваліфікації українських медійників), *Strategic Media Support Program* (зростання медіа), *Psychological Media Support Program* (відновлення внутрішнього ресурсу та рівноваги журналістів), *Research and Development* (проекти для українських і міжнародних організацій).

Організовує онлайн- та офлайн-заходи під брендом *LMF Talks*. Має видавництво документальної й репортажної літератури «Човен», онлайн-ресурс *Reporting Ukraine Guide* для іноземних журналістів, а також простір *Lviv Media Hub*. ЛМФ – потужна платформа експертної інформації про українські медіа.

Ярослава Прихода

М

Макет номера, Макет числа – документ, у якому для кожного запланованого в номер графічного та / або текстового матеріалу призначено чітке місце. Макет має вигляд прямокутних фігур, кожна з яких відповідає запланованому в номер матеріалу. У макеті для кожного матеріалу (відповідного прямокутника) зазначається його автор, запланований термін здавання на верстку, назва або тематика, інша важлива інформація. Для ілюстрацій у макеті відводяться окремі прямокутники, часто перекреслені двома діагоналями. Макет номера може бути роздрукований на папері, а може існувати як комп'ютерний файл.

Олексій Погорелов

Макет реклами, Рекламний макет – окремий елемент змісту номера газети, журналу або книги, в якому розміщується рекламна інформація. Макет реклами може бути і графічним (має вигляд зображення), і текстовим (має вигляд матеріалу – тексту з ілюстраціями або без них). За зміст рекламного макета відповідає рекламодавець, незалежно від формату (текстовий або графічний). Рекламний макет має бути чітко відокремлений від журналістських матеріалів, щоб споживач міг легко відрізнити рекламний матеріал від журналістського.

Олексій Погорелов

Макетування – процес у підготовці до публікації газет, журналів, книг та ін., що передує верстанню.

На етапі макетування відповідальна особа (редактор, відповідальний секретар, дизайнер) планує структуру видання; розподіляє текстові, зображальні та інші матеріали на розгортах, сторінках і шпальтах; визначає стильові рішення, відповідно

до редакційної концепції, рубрикації й технічних вимог.

Результатом макетування є макет – основа верстки. Див. також **Макет, Розгорт, Шпальта (Колонка)**.

Олексій Погорелов

Маніпулювання інформаційне – приховане (латентне) управління масовою свідомістю та поведінкою людей за допомогою інформаційних технологій, засобів масової комунікації в певних політичних, соціальних та економічних інтересах.

Юрій Бондар

Маніпулювання свідомістю – технологія впливу на свідомість людей із метою підкорення їх своїй волі, спонукання до яких-небудь бажаних дій, вчинків, рішень. Маніпулювання свідомістю є складником ідеологічного впливу тоталітарних режимів, цю технологію широко використовують політичні сили, політики під час виборчих перегонів для здобуття популярності, дискредитації опонентів. Маніпулювання свідомістю здійснюється переважно за допомогою медіа, реклами, інших засобів впливу, зокрема й заборонених законодавчо (прим. нейролінгвістичне програмування).

Юрій Бондар

Маніпулятор – людина, що здійснює маніпуляції, маніпулює чимось, ким-небудь (предметами, думками, настроями і т. ін.)

Юрій Бондар

Маржинальність – показник ефективності бізнесу; різниця між собівартістю товару / послуги (витратами на виробництво) та кінцевою ринковою ціною (яку платить споживач). Залежить від цінової політики (величина націнки), конкуренції, рівня інфляції. Що вища маржинальність, то привабливіший бізнес для інвесторів.

Наприклад, для фільму маржинальність – різниця між касовими зборами та витратами на виробництво, прокат, маркетинг.

Обчислюється двома способами – як абсолютна та відносна маржа.

Абсолютна маржа (у грошовому еквіваленті):

$M = \text{Ціна товару} - \text{Собівартість}$.

Відносна маржа (у відсотковому еквіваленті):

$M = (\text{Ціна товару} - \text{Собівартість}) / \text{Ціна товару} \times 100\%$.

Маржинальність пов'язана з іншими фінансовими показниками: рентабельність інвестицій (ROI), точка беззбитковості та ін.

Тетяна Крайнікова

Марка видавнича (видавничий знак) (англ. *Publisher's stamp*) – графічний (зазвичай, мистецько-стилізований) знак (емблема) видавця, розташований на авантажурі чи на титульній сторінці, на обкладинці (палітурці) чи на корінці обкладинки (палітурки).

Юрій Бондар

Маркетинг (англ. *Marketing*) – комплексна діяльність, спрямована на досягнення бізнес-цілей і задоволення споживчих запитів шляхом створення, просування і продажу товарів / послуг. Здійснюється на основі даних про ринкові тенденції, конкурентне середовище, цільову аудиторію. Див. різні види: АТЛ-маркетинг, ВТЛ-маркетинг, Маркетинг партнерський, Інфлюенсер-маркетинг.

Тетяна Крайнікова

Маркетинг книжковий (англ. *Book marketing*) – система видавничого підприємства, що ґрунтується на використанні в книжковій справі принципів маркетингу як універсального механізму господарювання в умовах ринкової економіки. У вузькому смислі – комплекс заходів із ефективною реалізації випущеної видавництвом продукції.

Юрій Бондар

Маркетинг партнерський (англ. *Affiliate marketing*) – стратегія з результативного просування товарів і послуг за допомогою мережі партнерів. Взаємовигідна співпраця, в якій кожна сторона має вигоду – розширює аудиторію, підвищує впізнаваність свого бренду, а також продажі. Див. також Проект партнерський.

Ярослава Прихода

Маркет копродукційний (англ. *Co-Production market*) – спеціалізований ринок, де можна встановити контакти, налагодити професійні зв'язки та укласти угоди про спільне виробництва контенту (фільмів, телепрограм тощо), провести презентації, відвідати майстер-класи та панельні дискусії для обміну знаннями.

Наприклад: Berlinale Co-Production Market (в рамках European Film Market, Берлін), Nordic Co-Production Market, The Film Co-Production Market & Pitching Forum (в рамках MIA Mercato Internazionale Audiovisivo, Рим), Junior Co-production Market (Амстердам), Co-Production Market (Таллінн), International Co-Production Market (в рамках Fantasia International Film Festival, Marché du Film - Festival de Cannes, Монреаль).

Світлана Водолазька

Матеріал журналістський – публікація у медіа, підготовлена творчим працівником редакції (журналістом) або журналістом-автором медіа.

Юрій Бондар

Медіа, Засіб масової інформації (англ. *Media*) – платформа з постійною індивідуальною назвою, на якій редакція періодично чи регулярно поширює масову інформацію в будь-якій формі.

Діяльність медіа спрямована на задоволення інформаційних потреб аудиторії та має переважно комерційний характер (медіабізнес). Її регулюють закони про медіа, авторське право, свободу слова, відповідальність за поширену інформацію. Медіа зобов'язані дотримуватися журналістських стандартів (достовірність, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота тощо).

Див. різні види: Медіа аудіовізуальне, Медіа друковане, Онлайн-медіа, Медіа періодичне.

Тетяна Крайнікова

Медіа аудіовізуальне (англ. *Audiovisual media*) – медіасервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надан-

ня загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіасервіс) або аудіовізуальний медіасервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіасервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіасервіс) або аудіальний медіасервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіасервіс) (Закон України «Про медіа»).

Тетяна Крайнікова

Медіа загальнонаціональне, Засіб масової інформації загальнонаціональний – друковане видання, радіо, телебачення, канал мовлення, комп'ютерна мережа тощо, сфера розповсюдження (поширення) якого охоплює понад половину областей України.

Юрій Бондар

Медіа друковане (англ. *Print media*) – медіа, що здійснює поширення інформації у текстовій чи візуальній формі на друкованих носіях, однотипно оформлене, виходить у світ через певні проміжки часу впродовж року – у міру настання відповідного періоду або накопичення матеріалу (Закон України «Про медіа»). Наприклад: друкована газета, журнал, бюлетень.

Тетяна Крайнікова

Медіа періодичне (англ. *Periodical media*) – засіб поширення масової інформації, що виходить через визначені проміжки часу (щотижня, щомісяця тощо), має одну й ту саму назву (наприклад, журнал «Vogue» чи журнал «Forbes»), а випуски не повторюються за змістом. Ключові ознаки періодичного медіа: постійна назва, регулярність (періодичність) виходу, професійна команда.

Періодичне медіа має видавця та команду професіоналів, яка готує кожний випуск (номер) до виходу і дотримується професійних й етичних стандартів у роботі. Продюсером медіа є особа, яку наймають або якій доручають керувати робо-

тою медіа, – від змісту, який відповідає очікуванням цільової аудиторії, до прибутку або впливу, якого очікують власники.
[Див. також Видавець.](#)

Олексій Погорелов

Медіагрупа (англ. *Media group*) – об'єднання кількох медіакомпаній (телеканалів, радіостанцій, видавництв тощо) під спільним управлінням / брендом для реалізації узгодженої стратегії та досягнення спільних бізнес-цілей.

Медіагрупа зазвичай має регіональний масштаб і може бути частиною медіаконгломерату. Наприклад: Inter Media Group, Starlight Media, «Українська правда» та ін. [Див. також Медіакомпанія, Медіаконгломерат.](#)

Тетяна Крайнікова

Медіадизайн (англ. *Media Design*) – 1) міждисциплінарна галузь, що охоплює розроблення, структурування та візуальне оформлення медіаконтенту для різних платформ і форматів. Поєднує графічний дизайн, анімацію, інтерактивні технології, типографіку, інформаційну архітектуру та дизайн-взаємодію (UX/UI) для створення ефективних візуально-комунікаційних рішень у друкованих, цифрових і мультимедійних середовищах. Медіадизайн є ключовим елементом цифрової комунікації, брендингу та контент-продюсування, формуючи спосіб взаємодії аудиторії з інформацією; 2) комплексний процес розроблення та візуалізації медіаконтенту, що передбачає створення айдентики, композиції, виробництво різних видів медіапродукції, використання типографіки, інтерактивних елементів і прототипування інтерфейсів для цифрових і традиційних медіа.

Олексій Ситник

Медіаіндустрія (англ. *Media industry*) – вид економічної діяльності, що є частиною креативних індустрій, спрямований на виробництво, дистрибуцію та монетизацію певної медіапродукції. Охоплює організації та компанії, які реалізують бізнес-моделі, забезпечують робочі місця, генерують і поширюють медіаконтент.

Наприклад: видавнича діяльність і друковані засоби масової інформації, аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація), нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (відеоігри, цифрові технології в мистецтві), реклама, зв'язки з громадськістю та ін. [Див. також Індустрії креативні.](#)

Тетяна Крайнікова

Медіакіт суб'єкта продюсування, Прескіт суб'єкта продюсування (англ. *Media kit of the producing entity, Preskit of the producing entity*) – пакет інформаційних матеріалів про суб'єкта продюсування для медіа, соцмереж, партнерів тощо; вид промоційних матеріалів, своєрідний інформаційний конструктор.

Може містити біографічні матеріали, фото- та відеоматеріали, покликання на матеріали в медіа (пов'язані з професійним / експертним чи особистим життям), факти, кейси, нагороди, влучні висловлювання, показники досягнень, характеристики продуктів чи послуг, які надає суб'єкт продюсування, відгуки споживачів цих продуктів чи послуг, перелік тем для медіа, матеріали, до яких може підготувати суб'єкт продюсування тощо.

Олена Рижко

Медіакомпанія (англ. *Media company*) – юридична особа, створена для ведення медіабізнесу з метою отримання прибутку.

Основні види медіакомпаній: телевізійні компанії (національні, регіональні, кабельні канали); радіокомпанії (музичні, інформаційні, розмовні формати); видавництва (створюють і розповсюджують книги, журнали, газети у друкованому та електронному форматах); кінокомпанії (виробництво і дистрибуція фільмів); цифрові компанії (стрімінгові сервіси, онлайн-ігри, соціальні мережі).

Медіакомпанії формують громадську думку і задовольняють потреби в інформації, розвагах та освіті. [Див. також Медіа-група, Медіаконгломерат.](#)

Тетяна Крайнікова

Медіакомпетентність (англ. *Media competence*) – знання і розуміння соціокультурного, політичного тощо контексту функціонування медіа, здатність взаємодіяти з медійним простором (створювати якісні медіатексти, аналізувати їх, вести діалог з виробниками та споживачами медійного продукту), творити нову медійну культуру в суспільстві.

Ярослава Прихода

Медіаконгломерат (англ. *Media conglomerate*) – велика корпорація, що володіє численними медіаактивами в різних сферах (телебачення, кіно, цифрові сервіси, видавництво) і зазвичай має глобальний характер. Політика медіаконгломератів пов'язана з широким охопленням ринків в усьому світі. Наприклад: The Walt Disney Company, Paramount Global, Warner Bros. Discovery та ін. Див. також [Медіагрупа](#), [Медіакомпанія](#).

Тетяна Крайнікова

Медіамікс, у рекламі (англ. *Media mix*) – комплексне використання різних засобів поширення реклами під час рекламної кампанії; розміщення рекламних матеріалів одночасно в кількох медіа (телебачення, радіомовлення, преса тощо), що завжди дає синергійний ефект. Див. також [Розподіл за каналами](#).

Ярослава Прихода

Медіаплан (англ. *Media plan*) – документ, який визначає стратегію розміщення рекламного контенту в медіа.

Елементи медіаплану: 1) основні показники ефективності (KPI), тобто вимірювані результати, яких повинна досягти рекламна кампанія загалом та її елементи (для різних цільових аудиторій); 2) стратегія, що відповідає запланованим KPI (перелік медіа, в яких буде розміщена реклама, формати, таргетинг); 3) прогноз показників (бюджет, ціни, CTR, частка додивлення відео до кінця, рівень конверсії); 4) опис цільової аудиторії, який базується на проведеному аналізі; 5) добірка повідомлень, креативів, покликань, які будуть використані в кампанії.

Щодо кожного медіа зазначають: кількість виходів, дати і час;

графік повторів; розрахункові аудиторні показники тощо.

Медіаплан дає змогу бачити, як саме досягається потрібний ефект рекламної кампанії. На його підставі можливо оптимізувати використання бюджету та контролювати перебіг кампанії. [Див. також Медіапланування.](#)

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Медіапланування (англ. *Media planning*) – вид роботи, що виконує фахівець рекламної або комунікаційної агенції; розрахунок основних параметрів рекламної кампанії для досягнення необхідних показників. Результатом медіапланування є медіаплан.

Медіапланування передбачає: визначення цілей рекламної кампанії (KPI); аналіз аудиторії (демографічні, географічні, поведінкові характеристики); вибір медіаканалів (телебачення, радіо, цифрові платформи, друковані ЗМІ); розрахунок основних показників (охоплення, частота показів, CPC (вартість кліка), ROI (рентабельність інвестицій); розроблення графіка виходу рекламних повідомлень тощо.

План розміщення рекламних матеріалів складають, зважаючи на передбачений бюджет і раціонально оцінюючи шляхи та можливості досягнення очікуваних результатів. Ефективність медіапланування залежить не тільки від правильних розрахунків, а й від якості креативу – рекламного матеріалу.

Медіапланування є складником загальної маркетингової стратегії та узгоджується з іншими інструментами (PR, SMM тощо). [Див. також Інвентар медійний, Медіаплан.](#)

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Медіапродюсер (англ. *Media producer*) – фахівець, який керує медіапроектом від ідеї до збуту (крім медіапродюсерів, є кінопродюсери, музичні продюсери, театральні продюсери, івент-продюсери, ігрові продюсери та ін.).

Професійні спеціалізації розрізняють за відповідними критеріями:

1) залежно від типу медіа (переважно онлайн- та аудіові-

зуальні медіа): телепродюсер, радіопродюсер, продюсер онлайн-медіа, рекламний продюсер;

2) залежно від виду медіапродукту: продюсер телепрограми, продюсер радіопрограми, продюсер ютуб-каналу тощо;

3) залежно від посади та функціональних обов'язків: продюсер генеральний, продюсер виконавчий, продюсер звуковий, продюсер креативний, продюсер лінійний та ін.

Обов'язки та завдання: генерувати ідеї та концепції, організувати медіапроекти, планувати роботи і бюджет, залучати фінансові та інші ресурси, формувати команду, координувати творчий процес, досягаючи високої якості продукту, що відповідає запитам аудиторії та завданням медіабізнесу.

Повинен знати медіавиробництво та функціонування медіаіндустрії, відповідне законодавство, фінанси; володіти креативним мисленням, лідерськими, організаторськими, комунікативними здібностями, навичками таймменеджменту. [Див. також Медіа, Продюсер, Медіапродюсування.](#)

Тетяна Крайнікова

Медіапродюсування ([англ. Media production](#)) – організаційна й управлінська діяльність, спрямована на створення та реалізацію проектів на телебаченні, радіо, в онлайн-медіа, соцмережах, рекламі.

Передбачає управління проектами на всіх етапах: девелопмент, препродакшн, продакшн, постпродакшн, а також просування та масштабування.

Є мультизадачною – поєднує рівноправно важливі бізнесові і творчі аспекти: генерування ідей; планування, фінансування; командотворення і координування; контроль над виробництвом продукту, згідно з вимогами якості, бюджету й термінів. [Див. також Медіапродюсер, Продюсування.](#)

Тетяна Крайнікова

Медіапул – [див. Преспул \(Медіапул\).](#)

Медіаризики ([англ. Media risks](#)) – шкода, якої може завдати людині перегляд

телепродукції (і не тільки) з негативним / чутливим контентом. Шкода може бути фізичною (знерухомилення) і психологічною (переляк, психологічна травма, спогади, копіювання небажаної і небезпечної поведінки тощо).

Ярослава Прихода

Медіаторинг медіа – використання медіа як організатора та посередника з метою врегулювання конфліктних ситуацій, пошуку компромісних рішень, вироблення громадської думки щодо розв'язання яких-небудь проблем. Формами медіаторингу медіа можуть бути «круглі столи» за участю зацікавлених сторін, заочне обговорення проблеми, формування власної позиції медіа щодо проблем тощо.

Юрій Бондар

Медіахолдинг – об'єднання різних медіа, що повністю або частково належать одній особі, підприємству, товариству і контролюються ними.

Юрій Бондар

Мембершип (англ. *Membership*) – належність до спільноти, організації, об'єднання, структури тощо; членство, що забезпечує різні переваги, надає знижки на події (івенти), забезпечує доступ до ексклюзивних ресурсів. Є форматом залучення коштів від читачів. Передбачає регулярні грошові внески, які мембери сплачують, підтримуючи цінності та ідеї медіа як бренду, за-для відчуття співпричетності й належності до спільноти. Див. також [Спільнота \(Ком'юніті\)](#).

Олена Рижко

Менеджер (англ. *Manager*) – фахівець з управління виробничими, господарськими процесами; управитель. Головний менеджер (топменеджер) у редакції зазвичай – головний редактор (шеф-редактор), у видавництві, друкарні – директор.

Юрій Бондар

Менеджер з продажів послуг медіакомпанії – фахівець у медіакомпанії,

який відповідає за продаж супутніх послуг медіакомпанії клієнтам: організацію подій із залученням певних аудиторій (дискусії, конференції, загальноміські події), виробництво контенту на замовлення, консультаційні послуги.

Разом із відділами маркетингу та реклами планує та управляє роботою системи знижок, заохочень і «пакетних» пропозицій (коли декілька послуг можна купити пакетом, за меншу ціну разом, аніж сума окремих цін). [Див. також Продюсер подій \(Івент-продюсер\)](#).

Олексій Погорелов

Менеджер з реклами, Фахівець з реклами – фахівець у медіакомпанії, сферою відповідальності якого є продаж рекламного інвентаря медіакомпанії: рекламних площ, ефірного часу, інших рекламних проявів (брендування, спонсорство тощо).

Основними завданнями менеджера з реклами є пошук та супровід клієнтів медіакомпанії, надання їм пропозицій та консультацій щодо можливостей найкращого використання можливостей медіа для розв'язання їхніх комунікаційних завдань.

У роботі використовує знання унікальних характеристик медіа, його команди, потреб та аспектів довіри аудиторії, відмінностей від конкурентів. Має володіти спеціалізованим програмним забезпеченням, щоб здійснювати медіапланування, знати ринкові переваги і слабкі місця медіавконкурентного середовища. Готує та надає клієнтам звіти про результативність рекламної кампанії, стежить за їхніми потребами, пропонує рішення з використанням комунікаційної сили медіа для посилення ринкових позицій рекламодавця, працює своєрідним консультантом з ефективного використання медіа для досягнення комунікаційних і маркетингових завдань самого клієнта. [Див. також Реклама](#).

Олексій Погорелов

Менеджер спільноти, Ком'юніті-менеджер (англ. *Community manager*) – фахівець, який створює навколо бренду (компанії, проекту)

спільноту (об'єднання однодумців і прихильників) і керує цією спільнотою в онлайн- та офлайн-просторі.

Розвиває спільноти (створює контент, організовує події), модерує їх (комунікація в соцмережах, форумах, чатах). Аналізує активність (моніторинг залученості, відстежування зворотного зв'язку, звітність). Формує довіру до бренду, вирішує конфліктні ситуації. Стратегічно планує розвиток спільноти відповідно до цілей бренду, добирає нові платформи і формати.

Повинен знати: засади онлайн- та офлайн-комунікації, поведінки аудиторії; інструменти для роботи з контентом (графічні та інші редактори, CRM-системи); володіти навичками аналітичного мислення (оцінювання ефективності, постановка KPI); рідною та іноземними мовами тощо.

Компанії наймають менеджерів спільноти, щоб розвивати тривалі взаємини з клієнтами, підвищувати лояльність і зменшувати відтік клієнтів. *Див. також Лояльність аудиторії.*

Тетяна Крайнікова

Менеджмент видавничий – управління видавничою діяльністю (видавництвом). Охоплює планування, організацію і контроль видавничих процесів, координацію діяльності в межах видавничої організації. Менеджмент видавничий зазвичай здійснює директор видавництва.

Юрій Бондар

Менеджмент редакційний – керування редакцією. Передбачає організацію роботи в редакції з редакційної підготовки авторських і журналістських матеріалів, координацію роботи підрозділів редакції, контроль за редакційними процесами. Менеджмент редакційний зазвичай здійснює головний редактор видання (редакції).

Юрій Бондар

Менеджмент – сукупність принципів, методів, засобів і форм управління організацією, установою, підприємством, редакцією, проектом тощо.

Юрій Бондар

Мережа інформаційна – мережа, за допомогою якої здійснюється доступ до віддалених баз даних і зв'язок зі споживачами (користувачами) інформації за допомогою наземних, бездротових, космічних чи інших каналів зв'язку.

Юрій Бондар

Мережа кореспондентська – організаційна структура кореспондентів, власкорів, основним завданням якої є оперативне інформування про події на місцях.

Юрій Бондар

Мережа соціальна [англ. *Social Network*] – онлайн-платформа, що забезпечує масове публічне спілкування, створення та підтримку соціальних контактів через відкритий контент (пости, коментарі, лайки, репости), структурований у алгоритмічну стрічку новин. Соціальні мережі підтримують широкі зв'язки між людьми у вигляді підписок, друзів або спільнот, а також надають можливості для автоматизованого просування контенту і таргетованої реклами.

Якщо платформа базується на масовому алгоритмічному поширенні контенту, відкритій взаємодії між користувачами та сприяє створенню нових соціальних зв'язків – це соціальна мережа. Якщо ж вона зосереджена на приватному обміні повідомленнями та інформаційних каналах без алгоритмічної видачі – це месенджер із соціальними функціями.

Олексій Ситник

Мерчандайзинг медіа [англ. *Media merchandising*] – система маркетингових прийомів, спрямована на максимізацію продажів певного медіа завдяки його ефективному представленню в місцях продажу.

Основні елементи мерчандайзингу: 1) викладка – розміщення примірників друкованого медіа на прилавку роздрібною точки так, щоб саме це медіа було максимально помітним і легко досяжним; 2) робота з точками продажу – вибір місць реалізації (кіоски, супермаркети, автозаправні станції, вокзали, аеропорти) та встановлення ефективних комерційних

умов співпраці; 3) POS-матеріали (Point of Sale materials) – рекламні матеріали для місць продажу: стенди, вивіски, брендovanі стійки, промоматеріали з анонсами випусків.

Система мерчандайзингових заходів пов'язана також із ціноутворенням, сервісом, аналізом поведінки клієнтів і продажів. Див. також [Маркетинг](#).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Мерч бренду (англ. Merch, сленгове скороч. від англ. Merchandise – «товар») – будь-які функціональні або ж естетично привабливі речі з символікою бренду. Може виконувати такі функції: 1) підвищувати впізнаваність бренду (використовують бренди-початківці, розповсюджується безкоштовно); 2) засвідчує певну статусність, належні до спільноти (ком'юніті) бренду (послугуються відомі бренди, ціна може в рази перевищувати собівартість, є предметом колекціонування, тому може бути лімітованим); 3) бонус до продукту (неоплачуваний «комплімент» бренду споживачеві). Важливі характеристики – влучність / провокативність меседжів, стильний дизайн, функціональність. За допомогою мерчу бренд прагне подобатися, вражати, провокувати (наприклад торба-шопер від видавництва «Видавництво»: «Книжка в сумці, х*й на думці», яка свого часу була представлена на Львівському книжковому форумі й популярна досі).

Олена Рижко

Месенджер (англ. Messenger) – програмний застосунок або онлайн-сервіс, призначений для обміну миттєвими повідомленнями в текстовому, голосовому чи відеоформаті між користувачами в реальному часі. Месенджери можуть використовуватися і для особистого спілкування, і для бізнес-комунікацій, автоматизації обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів. Приклади популярних месенджерів: Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, Viber.

Олена Грозна

Методика Day-after-recall, Методика DAR – дослідницький метод, за до-

помогою якого з'ясовують, яку інформацію (рекламу, радіо-, телепередачу) споживач здатен пригадати через день після її перегляду.

Етапи дослідження: 1) ознайомлення з інформацією: група респондентів переглядає матеріал; 2) затримка на 24–30 год.; 3) опитування: орієнтовно за добу респондентів опитують про те, що вони пам'ятають (Які бренди пригадуєте? Які ключові повідомлення запам'яталися? Які емоції дала ця інформація? До яких дій спонукала інформація?).

В умовах цифровізації проводиться зазвичай методом комп'ютеризованого телефонного опитування за вчорашній день – Day after recall CATI (DAR CATI). Шляхом дослідження з'ясовують показник DAR (див. Показник DAR).

Методика Day-after-recall дає змогу оцінити ефективність інформаційних кампаній, порівняти з аналогами, оптимізувати інформаційні продукти і послуги.

Тетяна Крайнікова

Метод 5W Марка Шеррінгтона (англ. 5W Mark Sherrington) – інструмент сегментації аудиторії, за допомогою якого створюють портрет клієнта, відтак розробляють продукти, відповідні потребам споживачів та планують ефективні маркетингові кампанії.

Метод 5W передбачає отримання відповідей на п'ять ключових запитань, які розпочинаються з англійської літери W: 1) Who? Хто є вашим клієнтом? (вік, стать, освіта, дохід, соціальний статус, захоплення); 2) What? Що цікавить вашого клієнта? (товар, послуга). 3) Where? Де ваш клієнт? (географія, місця відвідування, канали комунікації); 4) When? Коли клієнт купує ваш продукт / послугу? (частотність покупок, сезонність, приводи для покупок); 5) Why? Чому клієнт купує саме у вас? (мотивація, цінності, які спонукають до вибору).

Етапи застосування методу 5W: 1) формулювання запитань, відповідних кожній позиції з п'яти W; 2) збір інформації, тобто дослідження (опитування, спостереження, аналіз даних

вебресурсів); 3) комплексний аналіз та інтерпретація даних; 4) створення портрета клієнта.

Тетяна Крайнікова

Метод Персони (англ. *Persona method*) – техніка, яка використовується в маркетингу під час планування комунікацій, розроблення продуктів / послуг. Передбачає створення профілів клієнтів (аватарів клієнтів) на основі знань про цільову аудиторію – її соціально-демографічні, психографічні, поведінкові характеристики, болі і запити.

Етапи: 1) збір даних шляхом якісних і кількісних досліджень (опитувань, спостережень, аналізу даних вебсайту, соцмереж, CRM-системи); 2) сегментація аудиторії та вибір найперспективніших сегментів; 3) створення профілів для кожного відібраного сегмента; 4) присвоєння імені та візуалізація (фото, графіка, можливий варіант зображення Персони в оточенні повсякденних речей та обставин).

Техніка дає змогу краще розуміти цільову аудиторію, підлаштуватися під її запити, прогнозувати поведінку. Див. також [Аватар клієнта \(Портрет клієнта, Персона покупця\), Таргетинг.](#)

Тетяна Крайнікова

Метод фокальних об'єктів (англ. *Focal Objects Method*) – техніка креативного мислення, що передбачає поєднання характеристик різних, часто неспоріднених об'єктів для створення інноваційних ідей. Використовується в дизайні, інженерії, маркетингу, науці та медіапродакшні для створення нових концепцій, ідей та продуктів.

Алгоритм застосування методу: 1) вибір фокального об'єкта – основного елемента творчого пошуку (наприклад, рекламна кампанія освітнього курсу); 2) підбір випадкових об'єктів (3–5), не пов'язаних із фокальним об'єктом, визначення їхніх ознак (наприклад, для об'єкта «сонце» – тепло, яскравість; для «книги» – знання, сторінки); 3) поєднання характеристик випадкових об'єктів із фокальним об'єктом, аналіз отриманих комбінацій (наприклад, «яскрава рекламна кампанія, що пе-

редає тепло знань»); 4) генерація ідей на основі створених комбінацій, оцінювання доцільності застосування.

Метод фокальних об'єктів ґрунтується на принципах аналогії, дивергентного мислення та використання випадкових стимулів. Допомагає долати шаблонне мислення та розроблювати інноваційні рішення.

Олексій Ситник

Міжнародна асоціація видавців (англ. *International Publishers Association, IPA*) – професійна організація національних видавничих асоціацій. Заснована 1896 р. у Парижі. Основне завдання – забезпечувати й захищати свободу видавничої діяльності і читання. Керівний орган – Міжнародний Комітет, який збирається не рідше 1 разу на рік, зазвичай під час Франкфуртського книжкового ярмарку.

Юрій Бондар

Міжнародна асоціація спортивної преси (АІПС) (англ. *International Sports Press Association, AIPS*) – громадська організація, що об'єднує журналістів, які спеціалізуються на висвітленні спортивної тематики. Створена 1924 р.

Юрій Бондар

Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ (ІФЛА) (англ. *International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA*) – об'єднання представників багатьох держав, засноване 1927 р., що має метою розвиток співпраці, кооперації між бібліотеками різних країн, підготовку міжнародних стандартів, проведення спільних досліджень, обмін досвідом. Штаб-квартира в Нідерландах (м. Гаага). Об'єднує членів із 135 країн.

Юрій Бондар

Міжнародна федерація журналістів, МФЖ (англ. *International Federation of Journalists, IFJ*) – найбільша організація професійних працівників медіа. Захищає соціальні та професійні права журналістів. Має консультативний статус у різних міжнародних ор-

ганізаціях (ООН, ЮНЕСКО, Комітеті з прав людини, Раді Європи тощо). Засновано 1926 р. Штаб-квартира у Брюсселі. Україну в МФЖ представляють Національна спілка журналістів України та Незалежна медіапрофспілка України.

Ярослава Прихода

Міжнародна федерація кінопреси [англ. *International Federation of Film Critics, FIPRESCI*] – об'єднання журналістів, які спеціалізуються на висвітленні проблем кіномистецтва. Створена 1930 р.

Юрій Бондар

Мікроплатежі [англ. *Micropayment*] – вид оплати за доступ до матеріалів медіа, коли користувач сплачує невелику суму за доступ до одного чи кількох одиниць контенту. На відміну від передплати, яка надає доступ до обумовленого обсягу контенту на встановлений період, мікроплатежі передбачають доступ до окремої одиниці чи кількох одиниць контенту. Сума оплати за таких умов невелика – звідси й термін «мікроплатіж». Див. також *Передплата*.

Олексій Погорелов

Місткість друкованого аркуша – обсяг видання в обліково-видавничих аркушах, який припадає на один друкований аркуш. Місткість друкованого аркуша визначається діленням обсягу видання в обліково-видавничих аркушах на його обсяг в умовних друкованих аркушах. Що більше знаків містить друкований аркуш, то вища його місткість.

Юрій Бондар

Місткість шрифту – середня кількість знаків шрифту певної гарнітури, накреслення і кегля, що вміщується в рядку певного формату.

Юрій Бондар

Мовлення [англ. *Broadcasting*] – процес комплектування та поширення (за моделлю «один до багатьох») програм і передач за допомогою технічних засобів електронних комунікацій, що забезпечують їх публічне приймання споживачськими пристроями відтворення аудіовізуального контенту. Мовлення

може здійснюватися у відкритому доступі або на договірних засадах. Державну політику з ліцензування та регулювання телерадіомовлення здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Залежно від організаційно-технологічних особливостей розповсюдження програм виділяють ефірне, супутникове, кабельне, проводове, багатоканальне та інтернет-мовлення.

Світлана Водолазька

Модель Resency-Frequency (RFM), Глибокий аналіз поведінки клієнтів (від англ. Resency, Frequency, Monetary – Давність, Частота, Грошова вартість) – інструмент у маркетингу, який використовується для сегментації клієнтів на основі даних про їхню споживчу поведінку.

Модель RFM передбачає аналіз трьох основних показників: 1) Resency (Давність) – як давно клієнт здійснював останню покупку (що менше часу минуло, то вища активність клієнта); 2) Frequency (Частота) – скільки разів клієнт здійснював покупки за певний період (що більше покупок, то лояльніший клієнт); 3) Monetary Value (Грошова вартість) – яку суму клієнт витратив на покупки (що більша сума, то цінніший клієнт).

Застосування моделі передбачає: збір даних, розрахунок показників RFM, сегментування та аналіз сегментів, персоналізацію.

Використання моделі RFM дає змогу компаніям: краще розуміти клієнтів, сегментувати ЦА та виявляти найцінніші сегменти, прогнозувати поведінку ЦА, персоналізувати маркетингові кампанії, оптимізувати маркетингові бюджети.

Тетяна Крайнікова

Мозковий шторм (англ. Brainstorming) – метод колективного генерування ідей, у якому учасники висувають будь-які можливі варіанти розв'язання завдання, а потім аналізують їх, комбінують і вдосконалюють.

Олексій Ситник

Монетизація (англ. *Monetization*) – стратегічний підхід і комплекс дій, спрямованих на отримання доходу від медіапроєкту; реалізація фінансових механізмів, які дають можливість повністю або частково покривати витрати на створення та розвиток контенту.

Див. різні моделі монетизації: Гранти (Підтримка донорська), Пейвол, Перегляд контенту з рекламною підтримкою, Передплата, Пожертва від медіаспоживачів (Донат), Спільнокошт (Краудфандинг), Спонсорство.

Олексій Погорелов

Монтаж (фр. *Montage*; англ. *Editing*) – 1) етап постпродакшну в кінематографі, студіях звукозапису, на телебаченні, радіо, під час якого з окремих аудіотреків і відзнятих кадрів створюють цілісний аудіовізуальний продукт (фільм, серіал, новини, рекламний ролік тощо); 2) творчий і технічний процес об'єднання відео- та аудіофрагментів у визначеній послідовності, що передбачає створення драматургійної структури, темпоритму тощо.

Світлана Водолазка

Монтаж чорновий (англ. *Rough cut*) – етап монтажу, під час якого створюють першу версію аудіовізуального твору (фільму, телепрограми тощо) у приблизній послідовності сцен (попередній план історії).

Дає змогу сформувати загальне уявлення про структуру оповіді, перевірити логіку поєднання епізодів і визначити основний ритм майбутнього твору. На цьому етапі монтажер отримує доступ до всього відзнятого матеріалу та експериментує з послідовністю кадрів, об'єднанням ключових частин, варіантами темпоритму. Також виявляються можливі технічні недоліки та проблеми у відзнятому матеріалі. Необхідно зрозуміти бачення режисера, визначити сильні та слабкі сторони відзнятого матеріалу, розпізнавати структуру сюжету та темп. Чорновий монтаж відбувається на етапі постпродакшн.

Монтаж чорновий – це командна робота режисера, монтажера, асистента монтажера, оператора й продюсера, спря-

мована на досягнення узгодженого творчого результату. Див. також [Постпродакшн](#).

Світлана Водолазька

Менеджер відділу продажів – фахівець, відповідальний за реалізацію товарів і послуг медіакомпанії, відповідно до її комерційної стратегії.

Організовує та контролює процес продажів, залучає клієнтів, укладає угоди, підтримує і розширює партнерські зв'язки. Аналізує ринкові тенденції, формує стратегії збуту, взаємодіє з маркетинговими та редакційними підрозділами для досягнення бізнес-цілей.

Основні об'єкти продажу: рекламний інвентар (ефірний час, банери, нативна реклама, рекламні площі тощо); доступ до контенту (роздрібний продаж, підписки, ліцензування); супутні послуги медіакомпанії (організація подій, контент-продакшн, консалтинг).

Олексій Погорелов

Менеджер з реклами, Фахівець з реклами – фахівець у сфері маркетингу та комунікацій, який відповідає за розроблення та реалізацію рекламних кампаній. Працює в рекламних агентствах, медіакомпаніях, відділах маркетингу.

Співпрацює з клієнтами-рекламодавцями та з медіа; досліджує ринок і поведінку споживачів для ефективного таргетування реклами; розробляє та реалізовує рекламні рішення відповідно до завдань рекламної кампанії; розробляє та розміщує рекламні повідомлення на різних платформах (і в конкретних медіа, і за допомогою онлайн інструментарію Google Ads, Facebook Ads, YouTube, TikTok та ін.); оцінює ефективність кампаній за допомогою інструментів аналітики.

Необхідні навички: знання основ маркетингу, реклами та інтернет-просування, глибоке знання та розуміння інструментів медіапланування, переговорні й аналітичні навички; креативне мислення і розуміння трендів ринку; організованість і вміння працювати з бюджетами. Див. також [Реклама](#).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Менеджер відділу розповсюдження, Менеджер з розповсюдження – фахівець у медіакомпанії, головна відповідальність якого – продаж та інші види розповсюдження контенту медіа, а також забезпечення логістики тиражу.

Працює з партнерами з розповсюдження (мережі роздрібних продажів, агенції з передплати тощо), планує логістику, забезпечує документальний супровід продажів, контролює наявність належної кількості примірників у торговельних мережах. Разом із відділом маркетингу розробляє та управляє роботою системи знижок і заохочень, проведенням промокампаній для стимулювання продажів уроздріб та за передплатою.

За певних обставин в коло обов'язків цього фахівця може входити продаж прав на використання контенту, створеного медіакомпанією (надання ліцензій, продаж авторських прав та роялті).

Безкоштовне розповсюдження примірників для стимулювання продажів, заохочення аудиторії до оформлення передплати, інші види безкоштовного розповсюдження – у відповідальності відділу маркетингу, менеджер із розповсюдження забезпечує для цих безкоштовних тиражів тільки логістику / доставку.

Олексій Погорелов

Менеджер рекламного відділу – див. [Менеджер з реклами](#) (Фахівець з реклами).

Менеджмент видавничий (англ. *Publishing management*) – частина видавничої справи – сфери суспільних відносин, що поєднує організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції (випущених чи призначених до випуску видань). Видавничий менеджмент передбачає планування діяльності та управління видавничою організацією – підприємством, установою чи організацією, статутом якої передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції, а також конкретну видавничу діяльність, яка включає організаційні, творчі, виробничі заходи з підготовки

та випуску цієї продукції. Видавничий менеджмент може бути і частиною, і основним видом справи, бізнесу. Виготовлення та розповсюдження видавничої продукції часто є чинником просування іншої продукції, послуг на ринку, допоміжним рекламним чи інформативним його елементом, який використовують за потребою, або який є обов'язковим складником загального бізнесу (наприклад, освітні послуги, які передбачають забезпечення методичними посібниками). Окремим самостійним видом бізнесу (а відповідно і менеджменту) є випуск у світ книжок, періодичних чи серійних видань розповсюдження яких передбачає комерційний зиск. Менеджерами у видавничій справі зазвичай є директор видавництва, поліграфічного підприємства, редактор (головний редактор) видання або ж відповідно підготовлені фахівці видавничої справи, які займаються видавничою діяльністю в межах повноважень у структурі тієї чи тієї видавничої організації.

Юрій Бондар

Мовлення ефірне (англ. *Broadcasting*) – публічне сповіщення радіо- чи телевізійних передач і програм мовлення шляхом передачі їх в ефір за допомогою радіохвиль (а також лазерних променів, гама-променів тощо) у будь-якому діапазоні (з використанням супутників також).

Юрій Бондар

Монтажер (англ. *Mounter, Installer*) – фахівець, який із відзнятого матеріалу добирає найкращі кадри, що відповідають режисерському задуму, впорядковує їх і вибудовує логічну історію з оригінальною / унікальною формою, чітким ритмом та акцентом.

Ярослава Прихода

Мультимедіа (англ. *Multimedia*) – організаційна структура, що контролює кілька засобів масової комунікації (телерадіоорганізацію, газету, журнал, відеостудію тощо); використовує текстове, звукове, графічне, мультиплікаційне та відеовідтворення інформації.

Юрій Бондар

MIPCOM (фр. *Marché International des Programmes de Communication*) – найбільша у світі виставка та конференція, присвячена міжнародній торгівлі телевізійним контентом. Це своєрідний «Оскар» для телеіндустрії, де збираються провідні компанії, творці контенту, дистриб'ютори та медіабаери з усього світу. MIPCOM традиційно відбувається у французькому місті Канни.

Ярослава Прихода

MIP TV (фр. *Marché International des Programmes de Télévision*) – міжнародна подія, яка щорічно збирає тисячі професіоналів телеіндустрії з усього світу. Це справжній ринок ідей, де телекомпанії, продюсери, дистриб'ютори й інші учасники обмінюються досвідом, презентують нові проєкти та укладають угоди. Традиційно відбувається у французькому місті Канни.

Ярослава Прихода

Н

Навіювання, Сугестія (англ. *Suggestion*) – здійснення впливу на когонебудь (особу, групу людей, аудиторію) з метою нав'язування певних думок, переконань, психологічного стану, відчуттів тощо. Навіювання може здійснюватися і за безпосереднього контакту, і з використанням медіа, реклами, мовними і немовними засобами спілкування.

Юрій Бондар

Надивленість (англ. *Visual savviness*) – візуальний досвід і професійна навичка, якої набуває фахівець, коли оглядає роботи інших авторів, твори мистецтва; вміння дивитися і бачити, творчо вловлювати оригінальні ідеї та нюанси. Надивленість особливо актуальна у візуальній комунікації (дизайні, кінематографі, телебаченні, рекламі, брендингу).

Ярослава Прихода

Назва видання – словесне найменування, позначення видання, елемент вихідних відомостей, що наводять на титульній сторінці видання і виділяють позиційно та поліграфічними засобами.

Юрій Бондар

Наклад загальний, Тираж загальний – сума тиражів видання за визначений період – тиждень, місяць, рік; сукупний наклад видання з додатками.

Юрій Бондар

Наклад разовий, Тираж разовий – тираж одного випуску, номера, тому періодичного видання.

Юрій Бондар

Наклейка – елемент книжкового чи періодичного видання, призначений для наклеювання на окрему сторінку або її частину. Наклейка, зазвичай, – це окремо надруковані ілюстрації, карти, схеми, що мають інші, аніж сторінка основного формату видання, розмір, рекламна продукція. Наклейка не є самостійним елементом видання. У ширшому розумінні наклейка – те, що наклеюється на якусь поверхню.

Юрій Бондар

Нарада (англ. *Meeting*) – форма обговорення, діяльності, вироблення рішення, інформування з якого-небудь конкретного питання у колективі.

Юрій Бондар

Національна асоціація медіа, НАМ – професійне об'єднання українських медіа. Основні завдання НАМ – захищати свободу слова, розвивати вільний медіаринок, сприяти процвітанню учасників асоціації. Створена з ініціативи активістів регіональних теле- та радіокомпаній України 2000 р.

Олексій Погорелов

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, НРТР – колегіальний орган, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. НРТР підтримує свободу слова, протистоїть загрозам інформаційній безпеці держави, синхронізує законодавчі процеси України і Європи з урахуванням особливостей національного медіаландшафту, розвиває канали мовлення і багатоканальні мережі, створює сприятливі умови для конкурентного медіасередовища, розвиває інклюзивність медіапростору та медіаграмотність суспільства. Засновано 1993 р.

Тетяна Крайнікова

Національна спілка журналістів України, НСЖУ (англ. *The National Union of Journalists of Ukraine, NUJU*) – національна всеукраїнська творча спілка, незалежна громадська неприбуткова поза-

партійна організація, що об'єднує журналістів й інших працівників медіа, які професійно займаються журналістською, публіцистичною діяльністю. Співпрацює з організаціями й установами ООН, ЄС, Ради Європи, з Міжнародною федерацією журналістів, Європейською федерацією журналістів. Заснована 1959 р., статусу національної набула 1999 р. На поч. 2025 р. у Спільці було 18 000 осіб. У всіх областях України є регіональні відділення НСЖУ.

Ярослава Прихода

Національна спілка письменників України (НСПУ) – добровільна творча організація професійних літераторів України – поетів, прозаїків, драматургів, критиків і перекладачів. НСПУ має регіональні організації в областях України, видавництво «Український письменник», періодичні видання – газету «Літературна Україна», журнали «Вітчизна», «Всесвіт», «Дзвін» та ін. При НСПУ працюють творчі комісії, мета яких – підтримка зв'язків зі світовими літературними і культурними організаціями та установами, допомога молодим літераторам, створення умов для творчої роботи письменників тощо.

Юрій Бондар

Національний інформаційний простір – сукупність медіа (засобів масової інформації), інформаційних ресурсів, інформаційно-технічних виробничих комплексів, організацій для збереження і поширення інформації, органів захисту, охорони належної державі інформації тощо; простір, де здійснюються інформаційні процеси, на які поширюється юрисдикція держави із забезпечення її інформаційного суверенітету.

Юрій Бондар

Негативна угода на придбання (англ. *Negative pickup deal*) – контракт, укладений між незалежним продюсером (компанією-виробником), що володіє всіма правами на фільм і дистриб'ютором (кіностудією, компанією VOD тощо), за яким надається згода на придбання фільму у продюсера за попередньо узгоджену фіксовану суму, з окресленою формою розподілу прибутку

від кінцевих доходів і отримати його у зазначену в контракті дату. Це дає змогу продюсеру знайти фінансування для створення фільму за допомогою банківської позики, використовуючи угоду як гарантійну заставу та мати впевненість, що фільм буде придбано для розповсюдження після його своєчасного завершення. Дистриб'ютор отримує права на розповсюдження фільму і бере на себе маркетингові витрати. Компанія-виробник, якщо бюджет фільму перевищує визначену фіксовану суму, зобов'язується забезпечити різницю. Покупець може висувати деякі договірні вимоги, наприклад, щодо мінімальної чи максимальної тривалості (90–120 хвилин), мови виробництва, технічної якості та відповідності фільму певному рейтингу щодо вікових обмежень.

Світлана Водолазька

Неймінг (англ. *Naming*) – процес створення унікальної, запам'ятовуваної та асоціативної назви для бренду, компанії, продукту чи послуги. Важливими критеріями успішного неймінгу є фонетична привабливість, семантичне значення, відповідність ринку та можливість реєстрації торгової марки.

Олексій Ситник

Нетворкінг (англ. *Networking*) – встановлення та підтримування ділових стосунків з іншими людьми задля розширення партнерської та клієнтської бази. Вміння вибудовувати довіру до партнерів, ділитися з ними знаннями та досвідом. Особливо важливий у секторі креативних індустрій. Для продюсера, який шукає нових ідей, проектів, фінансування, творчих працівників, нетворкінг – завжди результативний імпульс. Завдяки вдалому нетворкінгу можна сформувати цікаву / унікальну команду, знайти фінансування, посилити синергію задуманого проекту чи запланувати новий.

Ярослава Прихода

Ніша (англ. *Niche*) – 1) вузькоспеціалізована частина ринку, асоційована зі специфічною темою, продуктом / послугою (ринкова ніша); 2) вузька аудиторія, яка вирізняється чіткими зацікавлен-

нями або споживчими звичками, які зумовлюють попит на спеціалізований продукт / послугу (аудиторія нішева). Приклади нішевих проєктів: блог про екологічний спосіб життя, ютуб-канал, що спеціалізується на технологіях для геймерів. Див. також [Аудиторія нішева](#), [Стратегія блакитного океану](#).

Олена Грозна

Ніша інформаційна – частка інформаційного простору певної (спеціалізованої) тематики, різновиду інформації, надання інформаційних послуг.

Юрій Бондар

Норми витрат матеріальних ресурсів – обґрунтована технічною характеристикою продукції гранично необхідна кількість матеріальних витрат для виробництва одиниці продукції (робіт). Становлять розрахункову основу для визначення потреби в матеріальних ресурсах і служать засобом контролю за їх використанням.

Юрій Бондар

Носій даних (англ. Data carrier) – матеріал, пристрій або середовище, призначене для запису, зберігання чи перенесення інформації (тексту, звуку, зображення, відео).

Види носіїв: 1) за способом запису та зберігання інформації – аналогові (папір, фотоплівка, магнітна стрічка) та цифрові (флеш-накопичувачі, жорсткі диски, хмарні сервіси); 2) за можливістю повторного запису інформації – одноразові (CD-R) та багаторазові (USB-накопичувачі, жорсткі диски).

Носії використовуються в медіа, комп'ютерних технологіях, архівах, освіті, наукових дослідженнях та інших галузях. Наприклад, сучасні хмарні сервіси (Google Drive, Dropbox та ін.) забезпечують віддалене зберігання даних, підвищуючи доступність і безпеку інформації.

Юрій Бондар

О

Об'єднання незалежних медіапрофспілок України (НМПУ) – громадська організація, що на конфедеративних засадах об'єднує незалежні профспілки журналістів України. НМПУ створено з метою координації дій профспілок для захисту професійних, соціальних, трудових інтересів працівників медіа у відносинах з роботодавцями, з органами державної влади, місцевого самоврядування, а також з іншими організаціями та установами, об'єднаннями громадян.

Юрій Бондар

Обов'язки функціональні – коло обов'язків, обумовлених посадово, характером виконуваної роботи, рівнем підготовки працівника. Розподіл функціональних обов'язків дає змогу чітко розмежувати конкретні технологічні функції між підрозділами підприємства (організації, колективу); ефективно використовувати кваліфікаційний рівень працівників; окреслити міру відповідальності кожного за доручену ділянку роботи.

Юрій Бондар

Обсяг видань загальний – сума обсягів видань, випущених видавництвом за певний період (загальна кількість друкованих чи обліково-видавничих аркушів у всіх цих виданнях разом).

Юрій Бондар

Обсяг мовлення загальний – обсяг мовлення за певний проміжок часу: добу, тиж-день, місяць; сукупний обсяг мовлення телерадіоорганізації на різних частотах чи каналах мовлення.

Юрій Бондар

Оглядач (англ. Reviewer, Columnist) – автор, який готує огляди для газет, журналів, радіо, телебачення, цифрових медіа. Оцінює події, явища, процеси, надаючи коментарі, аналітику або рекомендації. Може спеціалізуватися на окремій галузі (культурній, політичній, економічній, спортивній) і виступати як експерт.

Юрій Бондар

Оголошення – публічне повідомлення, оповіщення про що-небудь, наприклад, про подію, вакансію, розшук тощо. Може бути усним, письмовим, розміщеним у медіа для інформування широкої аудиторії.

Юрій Бондар

Онлайн-медіа (англ. Online media, Digital media) – медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному вебсайті, крім медіа, які віднесені до аудіовізуальних медіа (Закон України «Про медіа»). Наприклад: онлайн-газета, онлайн-журнал, онлайн-енциклопедія, освітня онлайн-платформа.

Тетяна Крайнікова

Оновлення (англ. Update) – 1) зміна чи доповнення контенту, програмного забезпечення або інформації на цифрових платформах для підтримання актуальності та покращення взаємодії з користувачами; 2) у соцмережах – нові публікації, зміни дизайну профілю чи редагування контенту.

Наприклад, оновлення стрічки новин відображає найсвіжіші пости користувачів або сторінок, а оновлення програмного забезпечення додає нові функції чи усуває помилки.

Олена Грозна

Оператор-постановник (англ. Director of photography) – фахівець, який відповідає за візуальну частину фільму.

Працює над тим, який вигляд матиме фільм на екрані, які кольори, світло, композицію буде використано для переда-

вання емоцій і створення атмосфери. Разом з режисером визначає візуальний стиль фільму, вибирає ракурси, розміщення об'єктів у кадрі, вибудовує композицію, керує групою операторів. На телебаченні працює у відповідних проєктах, шоу, телефільмах. Відповідає за кадр, його побудову, динаміку (наприклад, каже героєві, куди і як дивитися, йти повільно, стояти).

Юрослава Прихода

Опитування – метод збирання первинної інформації шляхом звернення із запитанням до визначеної групи людей (респондентів). У процесі опитування отримують і подієву, фактичну інформацію, і відомості про думки, оцінки і преференції опитуваних.

Розрізняють опитування: письмові (анкетування) і усні (інтерв'ювання), очні і заочні (поштові, телефонні, пресові), експертні і масові, вибіркові і суцільні (наприклад, референдум), загальнонаціональні, регіональні, локальні тощо.

Юрій Бондар

Опитування пресове – різновид анкетного опитування: анкета друкується в газетах, журналах, тому можливість її заповнення і повернення обмежена колом читачів (точніше, лише тієї її частини, яка має змогу вирізати анкету з видання і бажання її заповнити та надіслати дослідникам).

Опитування пресове використовують зазвичай для зондажу громадської думки щодо вузького кола проблем, з яких читачів можна визнати достатньо компетентними. Витрати на опитування пресове, порівняно з іншими методами, незначні, а добровільна участь і високий ступінь анонімності забезпечують високу ймовірність отримання відвертих відповідей. Опитування пресові проводять, наприклад, соціологічні служби за допомогою видань, також самі видання з метою з'ясувати які-небудь питання, що їх цікавлять.

Юрій Бондар

Оплата за дію (англ. *Cost per action*, де *Cost* – вартість, *Action* – дія, *CPA*) –

механізм оплати інтернет-реклами, згідно з яким рекламодавець сплачує лише за цільову дію, виконану користувачем після взаємодії з оголошенням (реєстрація, покупка, підписка на розсилку, перегляд відео до кінця, завантаження програми).

Модель CPA є гнучкою, оскільки дає можливість налаштувати різні цілі та відстежувати ефективність різних типів конверсій. Використовується в інтернет-маркетингу для рекламних кампаній, де важливі не тільки залученість, а й конкретні дії користувачів. Наприклад, платформи Google Ads і Facebook Ads пропонують моделі CPA для вимірювання ефективності конверсій.

Тетяна Крайнікова

Оплата за клік (англ. *Pay per click, PPC*) – механізм оплати інтернет-реклами, згідно з яким рекламодавець платить лише тоді, коли користувач натискає на його оголошення (клікає) і переходить на цільову сторінку.

Такий підхід ефективний, оскільки рекламодавець платить лише за реальні результати – зацікавлених користувачів. Модель PPC передбачає можливість змінювати бюджет рекламної кампанії, оптимізувати її в процесі.

Для підвищення конверсій рекламодавцеві потрібно точно налаштувати таргетинг, підготувати якісне рекламне оголошення, релевантне інтересам аудиторії, продумати ставку за клік. Застосовується в контекстній рекламі Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads та ін. [Див. також Клікабельність.](#)

Тетяна Крайнікова

Оптимізація пошукова, Оптимізація для пошукових систем (англ. *Search engine optimization, SEO*) – сукупність методів і технік, що використовуються для поліпшення видимості вебсайту або онлайн-контенту в результатах пошукових систем (Google, Bing тощо). SEO охоплює оптимізацію контенту, структури сайту, технічні налаштування та зовнішні чинники, як-от

зворотні покликання (backlinks), для підвищення рейтингу в пошукових системах і залучення більшої кількості органічного трафіку. Основні елементи SEO: ключові слова, метатеги, мобільна адаптація, швидкість завантаження сайту, а також покращення користувацького досвіду.

Олена Грозна

Організація – об'єднання людей, суспільних груп, держав на ґрунті спільності інтересів, мети, програми дій тощо; державна, партійна, громадська і т. ін. установа.

Юрій Бондар

Організація видавнича (англ. *Publishing organization*) – підприємство, установа чи організація, статутом якої поряд з іншими видами діяльності передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції (видавнича діяльність). Див. також [Видавництво](#), [Видавнича діяльність](#).

Юрій Бондар

Оригінал (у видавничій справі) – першотвір (на відміну від копії); текст, з якого здійснено переклад іншою мовою; опрацьована й оформлена за встановленим порядком текстова та/чи ілюстраційна інформація, призначена для поліграфічного відтворення. Розрізняють оригінали текстові (електронні, рукописні), ілюстраційні (векторні, растрові), оригінал-макети для прямого відтворення.

Юрій Бондар

Оригінал-макет – результат роботи верстальника; чистовий варіант верстки, виконаний у комп'ютерній програмі, що відповідає дизайн-концепції і технічним вимогам.

Оригінал-макет затверджують (підписують «До друку») і передають до друкарні для виготовлення накладу; цей файл також може розповсюджуватися в електронних форматах для перегляду на пристроях (комп'ютерах, планшетах, смартфонах). Див. також [Верстка](#).

Тетяна Крайнікова

Ортобіоз продюсера (англ. *Producer's orthobiosis*) – раціональний, правильний, активний, здоровий спосіб життя, з урахуванням вітальності, зокрема життєстійкості (резильєнтності); технологія самозбереження фізичного і психічного здоров'я людини. Охоплює фізіологічні, психологічні та соціальні аспекти життя, виходить з апріорного поняття дисгармонійності особистості, є багатовимірним.

Ортобіоз продюсера в персональному продюсуванні – це передусім тісна й багатоаспектна співпраця двох осіб, що вимагає тривалого спілкування. Задля уникнення стресу, ризиків, маніпулятивної поведінки, вигорання, знеохочення, конфліктів, захворювань тощо, потрібно від початку обирати співпрацю з людьми схожих цінностей і бачення співпраці. Див. також [Продюсер](#).

Олена Рижко

Особа юридична – організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку. Особа юридична наділена цивільною правоздатністю і діяльністю, може бути позивачем та відповідачем у суді.

Юрій Бондар

Охоплення (англ. *Reach*) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент (телевізійну програму, рекламу, публікацію) бодай один раз протягом визначеного періоду. Демонструє, наскільки широка аудиторія, скільки людей взагалі дізналися про контент. Обчислюється в тис. осіб або у % від загальної кількості людей, що становлять аудиторію.

Підрахунок абсолютного значення:

Reach=Кількість унікальних користувачів, які бачили повідомлення.

Підрахунок відносного значення:

Reach= Кількість унікальних користувачів, які бачили повідомлення / Загальна аудиторія ×100%.

Розрізняють такі види цього показника: органічне, платне,

віральне охоплення.

Охоплення органічне (англ. *Organic reach*) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент без використання платного просування. Охоплення органічне виникає через природне поширення контенту, включно із взаємодією користувачів із публікацією, а це лайки (вподобайки), коментарі, репости та поширення через алгоритми соціальних мереж, які відображають контент на основі зацікавлення і взаємодії користувачів.

Охоплення платне (англ. *Paid reach*) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент завдяки платним рекламним кампаніям або просуванню через платформи, що пропонують таргетинг на конкретні аудиторії. Це охоплення отримано через рекламу, спонсоровані пости або інші платні стратегії просування, які дають змогу брендам або рекламодавцям досягти ширшої або цільової аудиторії.

Охоплення віральне (англ. *Viral reach*) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент через його поширення іншими користувачами, зазвичай через репости, поділилися ним у соціальних мережах або через органічне обговорення. Це охоплення виникає без прямої платної реклами і залежить від популярності та зацікавленості користувачів.

Показник є ключовим для оцінювання видимості контенту та визначення його потенційної аудиторії.

Тетяна Крайнікова, Олена Грозна

П

Паблік рилейшнз (англ. *Public relations, PR*) – функція управління, що передбачає вивчення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій (акцій, кампаній PR), спрямованих на досягнення громадського схвалення, створення сприятливого середовища.

Юрій Бондар

Пабліситі (англ. *Publicity*) – інформація з незалежного джерела, яку використовують медіа, бо вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у медіа, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує за це розміщення. Функція пабліситі – привернути, завоювати й утримувати зацікавлену увагу до когось або чогось.

Юрій Бондар

Пакет робочих документів (англ. *Pitch deck*) – комплект документів про проєкт. Зазвичай містить: 1) односторінковий опис проєкту (operaderg); 2) синопсис; 3) тритмент; 4) презентацію; 5) біблію проєкту; 6) фінансову модель; 7) маркетингову стратегію; 8) нерозгорнутий бюджет; 9) покликання на сизли чи інші відеоматеріали; 10) режисерське та продюсерське бачення; 11) фільмографію з покликаннями на шоурили команди.

Такий пакет продюсери надають потенційним інвесторам чи партнерам для ознайомлення та заохочення до співпраці. Залежно від того, кому надсилається pitch deck, його вміст може змінюватися, з огляду на чутливу інформацію. Див. також Дані, що не підлягають оприлюдненню (Чутливі дані).

Ярина Фостяк

Патент (англ. *Patent*) – технічний документ з описом винаходу, що видається винахіднику як свідчення про його авторство, закріплює виключне право на винахід, а також містить його опис.

Юрій Бондар

Пачка газетна – сформований для транспортування пакунок друкованих видань (газет, журналів), який має стандартну вагу або кількість примірників. Газети зазвичай перев'язують мотузкою, а журнали упаковують у спеціальний транспортувальний папір або плівку. Основні функції газетної пачки: оптимізація логістики, збереження товарного вигляду друкованої продукції, контроль за розподілом тиражу.

Олексій Погорелов

Пейвол (англ. *Paywall*) – система платного доступу до контенту на вебсайті. Унаслідок її застосування інтернет-користувач може ознайомитися з матеріалами, відповідно до правил ресурсу та самостійно обраної моделі користування контентом. Користувачеві надається можливість ознайомитися із заголовками, лідами або початковими реченнями матеріалів, щоб зрозуміти їхню тематику. Продовження текстів приховане за блоком «Читати далі» («Довідатися більше», «Деталі» тощо). Активувавши цей блок, новий користувач повинен пройти низку кроків, щоб отримати доступ до контенту: обрати статус «новий користувач» і заповнити реєстраційну форму з персональними даними для незареєстрованих користувачів; зафіксувати тривалість періоду користування (жорсткий пейвол); обрати тестовий період безкоштовного користування контентом, що фіксується лічильником чи миттєву оплату (м'який дозований пейвол), тощо.

Залежно від способів отримання платного доступу до контенту вебсайту, розрізняють жорсткий і м'який пейвол.

Пейвол дає змогу зібрати дані про аудиторію, які використовуються для таргетування контенту й рекламних повідомлень, ухвалення концептуальних рішень тощо. Пейвол застосовують суспільно-політичні, ділові видання, наукові бази даних і

журнали, енциклопедії, навчальні та пізнавальні ресурси.

Тетяна Крайнікова

Пейвол дозований, Пейвол вимірюваний (англ. *Metered paywall*) – лімітований платний доступ. Див. також Пейвол.

Пейвол жорсткий (англ. *Hard paywall*) – модель передбачає повну відмову редакції викладати контент безкоштовно, також обмежується можливість соціального обміну, поширення через електронну розсилку та вірусного репосту матеріалів.

Тетяна Крайнікова

Пейвол м'який (англ. *Soft paywall*) – модель передбачає можливість отримувати певну частину контенту безкоштовно на умовах, встановлених редакцією. Умови м'якого пейволу (дозований пейвол, гібридний платний доступ тощо) залежать від редакційної політики та запропонованого читачеві типу доступу до контенту: 1) видання платне, проте встановлений певний ознайомлювальний період (один тиждень, кілька тижнів, місяць) безкоштовного читання; 2) видання платне, проте надається обмежена кількість безоплатних матеріалів для перегляду (кількість їх визначає редакція, фіксується за допомогою лічильників); 3) основна версія видання – безкоштовна, а додаткові продукти – преміальні, проте платні; 4) спрощена, скорочена версія – безкоштовна, а розширена, преміум-версія – платна (така модель називається фріміум (англ. *Freemium*)); 5) видання надає комбінований доступ до матеріалів: фіксується комбінація платних та безкоштовних матеріалів, кількість яких редакція регламентує для кожного номера.

Тетяна Крайнікова

Перевидання – кожний повторний випуск видання, щяке вже випускало конкретне видавництво. Перевидання може бути доповненим, виправленим, переробленим, розширеним, виданням без змін чи комбінацією перелічених видів. Наприклад, 2-ге видання, виправлене й доповнене.

Юрій Бондар

Перегляд контенту з рекламною підтримкою (англ. *Ad-supported content*) – споживання інформації, що фінансується за рахунок реклами; за перегляд контенту зі споживача не вимагається оплата, проте він мусить переглянути рекламу.

Наприклад, під час перегляду ютуб-відео, читання новин на вебсайті, прослуховування музики на онлайн-платформі користувачеві демонструються рекламні оголошення. Ці оголошення приносять платформі дохід, а споживачам за перегляди – безкоштовне споживання інформації.

Формати реклами при перегляді контенту: відеоролики, банерна реклама на вебсайтах, спонсоровані пости в соцмережах тощо. Завдяки технологіям таргетингу реклама може бути адаптована під зацікавлення кожного користувача, що підвищує її ефективність.

Тетяна Крайнікова

Передплата (від «перед» – дія виконана наперед та «оплата» – внесення коштів) – домовленість між особою (фізичною або юридичною) і видавцем / розповсюджувачем, за умовами якої особа впродовж часу (місяць, рік тощо), визначеного в Договорі про надання послуг з передплати видання, матиме доступ до відповідних матеріалів (журналу, газети).

Передплата передбачає формування замовлення та внесення коштів наперед – за весь пакет матеріалів, які отримає передплатник через доставку друкованого видання на адресу, зазначену в договорі про передплату, або дозволу читати видання онлайн (комбінація логіна та пароля). Підтвердженням, що передплата оформлена, є квитанція, накладна, в якій зафіксовано перерахування коштів.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Передплата редакційна – вид передплати, за якої юридична чи фізична особа укладає угоду про передплату безпосередньо з видавцем друкованого чи електронного періодичного медіа. Доставляння передплаченого журналу, газети тощо може здійснювати і безпосередньо сам видавець, й особа чи ком-

панія, яким він це доручить. Такий формат передплати забезпечує видавцеві володіння даними про всіх передплатників, контроль над процесом поширення контенту та управління відносинами з передплатниками.

Олексій Погорелов

Передплатник (англ. *Subscriber*) – особа (фізична або юридична), яка заплатила гроші або в інший спосіб оформила домовленість із видавцем, що протягом часу, визначеного в угоді про передплату, матиме доступ до матеріалів видання, на яке ця особа оформила передплату. Такий доступ може бути й у вигляді доставки друкованого видання на адресу, зазначену передплатником в угоді про передплату, й у вигляді дозволу читати видання онлайн (наприклад, за допомогою комбінації логіна та пароля). Не плутати з підписником. Див. також [Передплата](#), [Підписник](#).

Олексій Погорелов

Передпродажі фільму (англ. *Pre-sales*) – продаж прав на показ фільму на певних територіях або в певних медіа до завершення його виробництва. Є інструментом фінансування кінопроєкту, оскільки дає змогу залучити кошти, знижуючи фінансові ризики.

Ярина Фостяк

Перенасичення програмним продуктом (жарг.) – стан, коли аудиторія відчуває втому або втрату зацікавленості через надмірну кількість однотипного контенту, пропонованого для перегляду.

Трапляється внаслідок перевантаження або втрати зацікавленості у продукті. Може призводити до втрати аудиторії, зменшення рейтингів програм.

Світлана Водолазька

Перетікання аудиторії (жарг.) – процес переходу глядачів на етапі перегляду контенту від одного телевізійного каналу (програми) до іншого. Відстежування та оцінювання перетікання дає змогу визначити ефективність програмування, сформувані розуміння глядацької поведінки, розробити стратегії для утримання аудиторії.

Чинники, які впливають на перетікання глядачів: часовий слот, рівень зацікавленості глядача програмою (фільмом, серіалом), конкурентні переваги, в тому, роздратування від рекламних пауз. [Див. також Коефіцієнт відтоку клієнтів.](#)

Світлана Водолазька

Перехід безшовний (жарг.) – неформальний вислів на позначення техніки зміни кадрів / сцен / елементів, що використовується на телебаченні під час реалізації стратегії утримання аудиторії, щоб не відбувалося її «відпадань» на стику програм. Передбачає непомітну для глядача зміну зображення (елементів телепрограм) на екрані між різними типами контенту або введення паралельного показу (розділення екрану навпіл, коли титри попередньої програми чи фільму йдуть паралельно з початком наступної програми).

Способи безшовного переходу: розчинення (поступове зникнення кадру і його плавна заміна на інший), затемнення або висвітлення, протягування (ефект зміщення зображення), ковзання, витискання, перекриття тощо. Формує неперервність візуальної оповіді або швидке перемикання. [Див. також Програмування ефіру безшовне.](#)

Світлана Водолазька

Період повернення інвестицій (англ. *Recoupment Period*) – часовий проміжок, протягом якого доходи від фільму спрямовуються на повернення інвестованих коштів. Тільки після повного відшкодування витрат відбувається розподіл прибутку відповідно до умов контрактів.

Тривалість цього періоду визначається для кожного проєкту та залежить від кількох факторів: 1) бюджету фільму – що вищі витрати, то довше може тривати період повернення; 2) успішності прокату – касові збори, продаж прав на стрімінгові сервіси чи телебачення впливають на швидкість повернення інвестицій; 3) умов контракту – сторони можуть домовитися про специфічні правила виплат.

Ярина Фостяк

Персоналізація (англ. *Personalization*) – маркетингова стратегія, яка передбачає адаптацію контенту, продуктів, послуг під індивідуальні потреби та вподобання споживачів.

Для персоналізації використовують особисту інформацію користувачів (вік, стать, місце проживання), дані щодо поведінки (пошукові запити, історія покупок, вподобання), аналітику із CRM-систем, реєстрацій, підписок, розсилок.

Інструменти персоналізації: рекомендаційні алгоритми (персоналізовані рекомендації на основі попередніх дій); динамічний контент у рекламних розсилках; програми лояльності (бонуси, промокоди, спеціальні знижки). Наприклад, персоналізовані плейлисти на музичних платформах, рекомендації фільмів на стримінгових сервісах, таргетована реклама в соцмережах.

Переваги персоналізації: підвищення лояльності, зростання конверсій, покращення клієнтського досвіду. Застосовуючи персоналізацію в медіапроектах, важливо забезпечувати конфіденційність даних користувачів.

Тетяна Крайнікова

Персона покупця – див. Аватар клієнта (Портрет клієнта, Персона покупця).

Підвал (жарг.) – елемент композиції видання, притаманний переважно верстці газет; нижня третина або четверта частина сторінки видання, часто відокремлена суцільною лінією.

У підвалі розміщують окремі матеріали або підбірки, здебільшого додаткові до основного змісту. І це виходить із логіки переглядання матеріалів: насамперед читають матеріали в лівому верхньому куті, а потім – у підвалі.

Олексій Погорелов

Підвищення кваліфікації – навчання, спрямоване на вдосконалення і розвиток знань, умінь і навичок якого-небудь виду діяльності. Потреба в П. к. визначається постійною зміною завдань, які стоять перед працівниками, та умов праці, нав'язаних і з удосконаленням засобів виробництва, і з посадовим зростанням.

Юрій Бондар

Підготовка психологічна – активізація здібностей особи для виконання якої-небудь роботи, налаштування на неї. За своєю суттю П. п. співставна з психологічною мобілізацією, установкою. Особливо важлива П. п. для представників творчих професій, тих, хто працює в колективі, з людьми (журналіст, письменник, соціальний працівник тощо).

Юрій Бондар

Підготовка редакційна – сукупність процесів з підготовки видання (теле-, радіопередачі) до виходу у світ, які охоплюють опрацювання, написання, редагування і т. ін. журналістських й авторських матеріалів, творів.

Юрій Бондар

Підпирання (жарг.) – неформальний вислів у медіаіндустрії, що означає розміщення експериментального або нестандартного контенту в програмній сітці мовника між контентом з високими або стабільними рейтингами. Такий прийом застосовується для тестування форматів, оцінювання їхньої привабливості для глядачів і визначення перспективності розвитку. Популярність рейтингових програм використовують для привернення уваги аудиторії. Варто враховувати жанр і тональність, щоб уникнути високої контрастності та досягнути очікуваного ефекту.

Світлана Водолазька

Підприємництво (англ. Entrepreneurship) – безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яку здійснюють фізичні та юридичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Юрій Бондар

Підписник – особа, яка виявила бажання одержати постійний доступ до матеріалів на онлайн-платформі (вебсайт, соцмережа, відеохостинг) чи матеріалів поштової розсилки.

Підписка переважно безоплатна, однак може передбачати платні елементи, якщо це передбачено платформою (наприклад, доступ до ексклюзивного контенту чи онлайн-подій).

У соцмережах сформувався жаргон на позначення підписників: фоловер інстаграм-акаунту, френд фейсбук-акаунту та ін. Не плутати з передплатником. [Див. також Передплата, Передплатник.](#)

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Підтримка донорська – [див. Грант \(Підтримка донорська\).](#)

Пільги податкові – встановлені державою особливі умови оподаткування для певних видів діяльності. «Пільга» означає, що для обраного виду діяльності держава встановлює нестандартну (меншу, порівняно зі стандартною) ставку оподаткування.

Наприклад, стандартна ставка податку на додану вартість (ПДВ) в Україні становить 20%. Для продажу вроздріб та за передплатою друкованих періодичних видань (преси) ставка ПДВ встановлена державою на рівні 0% – це і є податкова пільга.

Інший приклад: якщо знімальна група з України поїде знімати кіно в країну, де діють податкові стимули, то при оплаті місцевих локацій, персоналу, техніки, транспорту чи будь-яких інших офіційних оплат може повернути собі певний відсоток від сплачених податків. Уявімо, що українці поїхали в країну, де податкові стимули становлять 30%. Якщо вони сплатили в країні 10000 доларів, то після завершення знімального періоду країна поверне українській знімальній групі 3000 доларів. Такі програми діють у різних країнах задля збільшення туризму, розвитку економіки та покращення іміджу певного регіону. Крім податків, такі пільги можуть бути на оплату транспорту, проживання та ін.

Мета податкової пільги – зробити ціну на одиницю продукції для кінцевого споживача меншою, щоб заохотити купувати відповідний товар або послугу.

Олексій Погорелов, Ярина Фостяк

Піплметр (англ. *People meter*) – пристрій, що застосовується для дослідження теледивлення, вимірювання телеаудиторії. Сучасні піплметри засновані на системі Audio Matching System (AMS), яка розпізнає контент за аудіосигналом. Забезпечують високу об'єктивність і валідність даних, збираючи їх автоматично та щосекунди.

Піплметри під'єднують до кожного стаціонарного телевізора в домогосподарстві (кількість піплметрів=кількість телевізорів) і використовують для реєстрації людей, присутніх біля ввімкненого телевізора. При установці піплметра на пульті дистанційного керування за кожним членом сім'ї закріплюється своя кнопка. Піплметр фіксує дивлення кожного члена родини і передає дані в центр збору даних. *Див. також ТВ-панель.*

Тетяна Крайнікова

Пітчінг (англ. *Pitching*) – представлення ідеї, сценарію або проекту потенційним інвесторам та іншим зацікавленим сторонам з метою отримання фінансування, залучення партнерів та дистриб'юторів. Успішність пітчінгу залежить від чіткості структури промови, аргументованої і зваженої подачі інформації та вміння зацікавити аудиторію. Може відбуватися у форматі закритих зустрічей або відкритих презентацій на спеціалізованих індустріальних заходах (фестивалі, форуми, конкурси). Тривалість пітчінгу обумовлена ситуацією або регламентом заходу.

Світлана Водолазька

Пітчінг ідеї (англ. *Idea pitching*) – представлення концепції майбутнього аудіовізуального продукту (фільму, серіалу, програми тощо) потенційним інвесторам, партнерам, продюсерам та іншим зацікавленим сторонам. Метою пітчінгу є привернення уваги до ідеї та залучення фінансування для її реалізації. Під час пітчінгу потрібно лаконічно представити загальну концепцію, ключові компоненти ідеї: задум, концептуальну унікальність, формат, жанр, основну сюжетну лінію, логлайн, цільову аудиторію, ймовірні вигоди.

Світлана Водолазька

Пітчінг сценарію (англ. *Script pitching*) – представлення готового сценарію або сценарного проекту аудіовізуального продукту (фільму, серіалу, програми тощо) потенційним інвесторам та іншим зацікавленим сторонам з метою затвердження для подальшої реалізації, отримання фінансування, виробничої підтримки та формування переконаності в комерційній і художній перспективності. Передбачає акцентування на конкурентоспроможності сценарію відповідно до обраного жанру, оприлюднення логлайну та синопсису, визначення унікальності історії та проблематики, акцентування на відповідності цільовій аудиторії, демонстрування комерційного потенціалу. Важливо переконати, що історія цікава, добре продумана та має потенціал для екранної адаптації.

Світлана Водолазька

Пітчінг фільму (англ. *Movie pitching*) – структурована презентація концепції або проекту фільму перед потенційними інвесторами (дистриб'юторами) з метою отримання фінансування на розроблення та виробництво. Презентують фільм продюсер, режисер, сценарист (опціонально).

Елементи пітчінгу фільму: загальний опис (формат, жанр, кількість епізодів, хронометраж), логлайн, синопсис, актуальність теми, опис цільової аудиторії та стратегія її досягнення, інформація про режисера і ключових членів команди, режисерське бачення у форматі мудборду з референсами, конкурентні переваги, стратегія просування та дистрибуції, виробничий бюджет та способи фінансування. Акцент зміщується на представлення виробничих аспектів перетворення задуму в аудіовізуальний продукт. Пітчінг супроводжується тизером або трейлером, презентаційними матеріалами.

Правила проведення та вимоги регламентуються Наказом Державного агентства України з питань кіно «Порядок та критерії проведення творчого конкурсу (пітчінгу)» від 15 березня 2023 року. Відбувається у межах кінофестивалів, ринку контенту або спеціалізованих заходів у кіноіндустрії.

Світлана Водолазька

План виробничий (англ. *Production plan*) – пакет документів, який є стратегічним інструментом продюсера і використовується для структурування та деталізування роботи над створенням аудіовізуального продукту. Допомагає організувати роботу команди та забезпечити своєчасне виконання завдань.

Елементи виробничого плану: графік виробництва, дозвільні документи, договори, розкадровка, лібретто, календарно-постановний план, локації, пооб'єктний план, технічні вимоги, контактна інформація про знімальну групу та акторів, функціональні обов'язки команди проєкту, розподіл ресурсів, бюджет, план управління ризиками (опціонально) тощо.

Світлана Водолазька

План декорацій, план сценічний (англ. *Set design plan*) – документ, що використовується при виробництві аудіовізуальних продуктів (фільм, серіал, телевізійне шоу), створенні театральних постановок для фіксування особливостей планування, проектування та побудови простору, де розгортаються події і взаємодіють персонажі. Включає схематичне розташування всіх елементів декорацій, позначення розмірів і пропорцій, опис використаних матеріалів і текстур. Фіксує дані про потребу у світлі, реквізитах. План декорацій – це невіддільна частина візуальної мови проєкту, що проявляється через візуалізацію сценічного або знімального простору і важливий інструмент для координування роботи членів виробничої команди та для впливу на глядача через створення цілісного з історією фізичного середовища. Розробляється зусиллями художника-декоратора (дизайнера виробництва, дизайнера сцени) у співпраці з режисером, забезпечуючи спільне бачення майбутнього простору й допомагаючи реалізувати його втілення на практиці.

Світлана Водолазька

План календарно-постановний – документ, у якому деталізовано послідовність процесу виробництва аудіовізуального продукту для забезпечення безперебійної та ефективної роботи знімальної групи. Переважно створюється для етапу про-

дакшн, але може використовуватися і для забезпечення потреб на інших етапах (проведення кастингу, локейнш-скаутингу тощо).

Описує, які сцени будуть зніматися, в який час та в якій послідовності. Основні елементи плану зйомок: дата, день тижня, режим сценарного дня, об'єкт, тип об'єкта, персонажі, хронометраж, короткий зміст сцени, техніка, перелік необхідних ресурсів (обладнання, реквізит, костюми, транспорт). Детальний опис розробляється окремо на кожний день зйомок відповідно до передбаченої загальної кількості днів.

План дає змогу заздалегідь узгодити всі виробничі етапи, скоординувати дії членів команди, контролювати витрати та дотримання бюджету, забезпечити ефективне використання часу та ресурсів, оптимізувати використання локацій і враховувати ключові фактори, зокрема погодні умови, доступність місць зйомок, технічні можливості та обмеження. Основна мета – забезпечити управління процесами виробництва аудіовізуального продукту для дотримання графіків і мінімізувати вплив затримок і проблем.

Світлана Водозазька

План маркетинговий (англ. *Marketing plan*) – документ, який є складником маркетингової стратегії компанії і відображає комплекс заходів, що вибудовані на підставі маркетингових цілей компанії та повинні бути реалізовані у визначений період часу з урахуванням бізнес-цілей (збільшення продажів, розширення ринку, покращення іміджу бренду тощо) для отримання конкурентної переваги, якісного позиціонування, залучення цільової аудиторії та досягнення сталого розвитку. Служить дорожньою картою для маркетингової команди. Охоплює аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, встановлення маркетингових цілей та способів їх досягнення (план реалізації через конкретні дії, календарний план), окреслення каналів комунікації зі споживачами та формування бюджету маркетингових заходів і критеріїв ефективності.

Світлана Водозазька

План номера – визначений перелік тем, рубрик, інформаційних та інших рекламних і журналістських матеріалів, які мають увійти до якого-небудь випуску (номера) періодичного видання.

Юрій Бондар

План перспективний – вид тематичного видавничого плану, що укладають на рік (на кілька років) уперед з метою визначення стратегічних напрямів видавничої діяльності.

Юрій Бондар

План поепізодний – технічний документ для продюсера, сценариста, що є основою майбутнього сценарію і містить перелік усіх епізодів аудіовізуального продукту (фільму, кожної серії серіалу, телевізійного шоу) із коротким описом подій, які в них відбуваються та визначенням залучених персонажів. Дає змогу дотримуватися цілісності сюжетної лінії, послідовності розвитку історії та персонажів, вибудовувати логіку подій, формувати драматургічну структуру, визначати ключові моменти і способи перемикання уваги глядача між головною та другорядними сюжетними лініями.

Світлана Водолазька

План пооб'єктний – технічний документ, що використовується для планування та координування знімальних робіт, коли зйомки відбуваються на різних об'єктах або локаціях. Основні елементи пооб'єктного плану: назва категорії, назва об'єкта, тип об'єкта, номер сцени, хронометраж тощо.

Світлана Водолазька

Планерка – виробнича нарада, на якій плануються, уточнюються чергові випуски теле-, радіопрограм, номерів друкованих періодичних видань, обговорюються перспективні плани роботи.

Юрій Бондар

План-проспект видання – короткий виклад змісту літературного твору з зазначенням приблизного обсягу кожної його частини (в авторських аркушах). Подає автор до видавництва з метою обґрунтування рішення про публікацію.

Юрій Бондар

Планування ефіру (англ. *Planning broadcast*) – процес організації, структурування та розподілу телевізійного контенту на певні проміжки часу в межах сітки мовлення і відповідно до потреб аудиторії, умов редакційної політики, комерційних цілей і технічних можливостей.

Передбачає визначення часу виходу програм, фільмів (прем'єра, повтор), рекламних блоків та інших елементів ефіру для оптимізації глядацької аудиторії, збільшення рейтингу каналу та ефективного використання ефірного часу.

На планування ефіру впливають моніторинг діяльності конкурентів (передбачає адаптацію власного розкладу), аналіз і врахування потреб цільової аудиторії (різних демографічних груп), типи контенту, аналіз рейтингів для коригування ефірного розкладу.

Світлана Водолазька

Планування знімального дня (англ. *Shoot day planning*) – процес організації робочого дня знімальної групи (планування безпеки, логістики, послідовності роботи, кількості знятих сцен, часу прибуття на знімальний майданчик, часу на підготовку і знімання, часу на підготовку та доставку обладнання і реквізиту, перерв) і розподіл часу для виконання всіх запланованих завдань, що сприятиме підвищенню ефективності використання часу та ресурсів, а також мінімізуватиме ризики і зменшуватиме ймовірність додаткових витрат.

Світлана Водолазька

Планування робочого місця – найбільш зручне і доцільне просторове розміщення всіх функціонально пов'язаних між собою засобів праці, предметів праці й самого працівника.

Розміщення засобів і предметів праці має задовольняти дві вимоги: 1) не створювати загромождження і тісноти на робочому місці; 2) запобігати зайвим рухам. Планування робочого місця повинно забезпечувати раціональну робочу позу працівника, економне використання виробничої площі, створювати зручність для роботи.

Юрій Бондар

Планування номера, Планування числа – етап підготовки випуску періодичного видання (газети, журналу), під час якого визначають концепцію, тематику, послідовність його матеріалів. Планування розпочинається ще до початку створення контенту, оскільки, спланувавши номер, редакція замовляє необхідні матеріали та координує їх підготовку.

Алгоритм: 1) формування концепції випуску та структуризація контенту – визначення головної теми (чи тем) номера, розподіл матеріалів за рубриками; 2) замовлення матеріалів авторам, журналістам, фотографам, а також встановлення дедлайнів; 3) перегляд попереднього макета («чорна верстка») – узгодження композиції та дизайну, аналіз балансу жанрів і візуальних елементів. Коригування матеріалів та макета.

При плануванні номера беруть до уваги і споживчі характеристики матеріалів (терміновість, соціальна значущість), і тематичну цілісність та функціональність номера (наповненість постійних рубрик, представленість жанрів).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Плата за входження в роздрібну торговельну мережу – фінансова умова співпраці видавця з ритейлером – компанією, що займається роздрібним продажем друкованої медіапродукції (книг, преси) кінцевим споживачам.

Видавець сплачує роздрібній мережі разову суму за можливість продавати свої видання в її точках продажу (це і є плата за входження в мережу). Крім цього, роздрібні мережі можуть встановлювати інші регулярні та нерегулярні види оплат з боку медіакомпанії. Наприклад, щомісячну плату за мерчандайзинг (підтримку належної кількості примірників у кожній точці роздрібної мережі протягом місяця), плату за списання нереалізованого тиражу і повернення його видавцеві, комісію з продажів, яка передбачає відрахування певного відсотка з кожного проданого примірника. Додатково можуть передбачатися витрати на розміщення видань у зонах підвищеного попиту, участь у рекламних кампаніях або внесення до акційних каталогів.

Така система є фінансовим навантаженням на видавця – збільшує його витрати, пов'язані з продажем вже створеного медіа, робить співпрацю з роздрібними мережами занадто дорогою для видавців, які мають у своєму портфелі невелику кількість видань із невеликими тиражами. Водночас відкриває можливості для широкого розповсюдження продукції серед великої аудиторії, що полегшує входження на ринок. [Див. також Точка роздрібного продажу преси, Розкладка \(у роздрібних продажах\).](#)

Олексій Погорелов

Платформа блогова, Платформа для блогінгу (англ. *Blogging platform*) – онлайн-сервіс або програмне забезпечення, яке дає змогу створювати, публікувати та керувати блогами без спеціальних технічних навичок. Такі платформи надають користувачам шаблони дизайну, функціонал для редагування тексту, додавання мультимедіа та інтеграції з соціальними мережами.

Популярні блогові платформи WordPress, Medium, Blogger використовуються і для особистих блогів, і для корпоративних проєктів, спрямованих на просування бренду чи продукту.

Олена Грозна

Платформа стримінгова, Сервіс стримінговий (англ. *Streaming services*) – онлайн-сервіс для переглядання фільмів, серіалів, слухання музики, подкастів тощо в реальному часі, без завантаження на свій пристрій. Надає доступ до великих бібліотек контенту в будь-який час і в будь-якому місці. Типи стримінгових платформ: відео (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ та ін.); музика (Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube Music); ігри (Xbox Game Pass, PlayStation Now, Google Stadia). В Україні популярні Netflix, Megogo, Sweet.TV, OLL.TV. [Див. також Стримінг.](#)

Ярослава Прихода

Плейбек (англ. *Playback*) – 1) технічний запис наскрізного каналу з камери на зовнішній носій (рекордер, комп'ютер) для паралельно-

го моніторингу відзнятого матеріалу через монітор (екран) на знімальному майданчику; 2) перегляд відзнятих епізодів перед їх затвердженням (визначенням монтажних склейок епізодів) чи створенням режисерських приміток. Дає змогу проводити попередній монтаж на знімальному майданчику (жарг. «збирати рибу»).

Світлана Водозаська

Плейліст ефірний (англ. *On-air playlist*) – систематизований список файлів (аудіоматеріалів), який транслюється у визначеному порядку на радіостанції, із зазначенням послідовності відтворення контенту в ефірі. Кожен елемент плейліста прив'язаний до часу транслювання, зорієнтований на форматну та жанрову спрямованість мовця, а також на ротацію аудіоматеріалів (треків). Використовується у процесі попереднього програмного планування ефіру та під час ефірного мовлення. Є ключовим інструментом для управління контентом, підтримки впізнаваності бренду, формування лояльності аудиторії, забезпечення комерційної ефективності.

Світлана Водозаська

Подкаст (англ. *Podcast*) – серія аудіоепізодів, які присвячені конкретній тематиці (політика, культура, історія, бізнес тощо) або представлені в певному форматі (інтерв'ю, новини, освітні матеріали, розважальний контент). Виходять зазвичай регулярно, орієнтуючись на нішеві аудиторії; доступні для прослуховування онлайн або офлайн через спеціальні платформи (Spotify, Apple Podcasts та ін.). Є ефективним інструментом комунікації; дають змогу слухачам отримувати інформацію під час подорожей, занять спортом, повсякденних справ.

Олена Грозна

Подкастинг (англ. *Podcasting*) – процес створення, запису та публікації аудіоформатів для прослуховування через інтернет.

Олена Грозна

Подкаст-термінали (англ. *Podcast terminals*) – спеціалізовані платформи або програмне забезпечення, що використовуються для публіка-

ції, оброблення, зберігання та поширення подкастів. Вони дають змогу творцям подкастів завантажувати свої епізоди, а слухачам – знаходити та прослуховувати контент. Подкаст-термінали забезпечують зручний доступ до подкастів, а також функції для організації та керування бібліотеками аудіо-файлів, моніторингу статистики слухань, інтеграції з іншими медіаплатформами. Користувачі підписуються на подкасти саме через подкаст-термінали (Spotify, Apple Podcasts) і прослуховують епізоди на вимогу.

Олена Грозна

Пожертва від медіаспоживачів, Донат (англ. *Donate*) – вид благодійної діяльності; добровільні грошові внески, які користувачі роблять на підтримку улюбленої платформи або автора, спосіб подякувати за цінну інформацію / послуги.

Згідно із Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», забороняється публічний збір благодійних пожертв на цілі, що суперечать законам України або порушують права третіх осіб.

Донати є формою співфінансування – допомагають творцям продовжувати діяльність, реалізувати проекти, купувати нове обладнання. При цьому медіавиробники отримують більше свободи для творчості, адже не залежать від рекламодавців і спонсорів, які можуть мати власні інтереси, а здобувають можливість створювати контент, у якому зацікавлена аудиторія. Донати важливі також для зміцнення спільнот, адже йдеться про гуртування аудиторії довкола важливої для бренду справи.

Платформи, на яких можливий збір пожертв: PayPal, Base, Monobank та ін.

При зборі пожертв, щоб підтримати довіру аудиторії, треба подбати про безпеку транзакцій та прозорість використання пожертв, підтримувати регулярну комунікацію, заохочувати зворотний зв'язок (звіти про витрати, розповіді про конкретні проекти, реалізовані на донати). Як вдячність за пожертви

творці надають аудиторії доступ до ексклюзивного контенту, додаткові матеріали, запрошують на івенти тощо.

Тетяна Крайнікова

Пожиттєва цінність клієнта (англ. *Lifetime value, LTV*) – показник, який демонструє загальну суму, яку клієнт витрачає на продукти / послуги за весь період співпраці з компанією.

Показник є важливим у стратегічному плануванні, адже допомагає зрозуміти, наскільки вигідно залучати й утримувати певну аудиторію (див. *Утримання аудиторії, Залучення аудиторії*), а також оптимізувати витрати та прогнозувати доходи.

Залежно від сфери діяльності, є різні методи розрахунку LTV, водночас є базова формула:

$LTV = \text{Середній дохід від користувача за певний період} \times \text{Тривалість життя клієнта.}$

При розрахунку LTV в медіаіндустрії беруть до уваги такі основні чинники: тип медіапродукту (телебачення, радіо, онлайн-платформа, журнал), модель монетизації (реклама, підписка, платний контент), поведінка аудиторії (частотність переглядів / прослуховувань, залученість, покупки).

Тетяна Крайнікова

Показник залученості (англ. *Engagement rate, ER*) – рівень активності аудиторії. Вимірюється через співвідношення суми взаємодій (коментарів, лайків, репостів, збережень) до кількості підписників або переглядів.

$ER = \text{Загальна кількість реакцій} / \text{Кількість підписників} \times 100\%.$

Наприклад, якщо допис має 300 взаємодій при 6000 підписників, рівень залученості становить 5%.

Показник залученості обчислюється за різними критеріями: ER за пост (*Engagement rate, ER post*), ER за день (*Daily engagement rate, ER day*) тощо.

Метрика важлива для розуміння лояльності та досяжності ау-

диторії, віральності публікацій, дає змогу планувати постинг на основі розуміння вподобань аудиторії. [Див. також Залученість аудиторії.](#)

Тетяна Крайнікова

Показник DAR – відсоткова частка людей, які здатні пригадати аспекти інформації через добу після її перегляду. З'ясовується під час дослідження за методикою Day-after-recall ([див. Методика Day-after-recall, Методика DAR](#)). На DAR впливають різні чинники: креативність інформації, частота показів, платформа, канал, яким доставлено інформацію тощо.

Тетяна Крайнікова

Покриття ([англ. Coverage, Cov](#)) – показник, який окреслює кількість людей, у яких є фізична можливість проконтактувати з медіа. Зазвичай Cov актуальний на етапі планування кампанії, коли оцінюють потенційне охоплення. Cov також може демонструвати накопичувальне, сумарне охоплення подій. [Див. також Охоплення.](#)

Тетяна Крайнікова

Поліграфіст – фахівець із друкарської справи, поліграфії. Займається технологічною підготовкою, виготовленням, обробкою та контролем якості друкованої продукції (книг, журналів, газет тощо) на базі поліграфічного виробництва. Зазвичай спеціалізується на певних додрукарських, друкарських чи післядрукарських операціях.

Юрій Бондар

Поліграфія – галузь промисловості, що займається виготовленням друкованої продукції та галузь техніки, пов'язана з виготовленням друкованої продукції.

Юрій Бондар

Поліграфія оперативна, Друк оперативний – технології та засоби для виготовлення малотиражної друкованої продукції (інформаційної, рекламної, навчальної, технічної тощо) у стислі терміни. Характеризується використанням цифрових друкарських

пристроїв (лазерних, струменевих, цифрових офсетів), які дають змогу друкувати «на вимогу» (print-on-demand), без попередньої підготовки друкарських форм.

Юрій Бондар

Політика видавнича (англ. *Publishing policy*) – визначений напрям (визначення такого напрямку) у видавничій діяльності, який передбачає пріоритетність, спрямованість, характер яких-небудь видань. Див. також [Видавництво](#), [Видавнича діяльність](#).

Юрій Бондар

Політика редакційна (англ. *Editorial policy*) – публічний документ, у якому задекларовано комплекс правил, принципів, цінностей, яких дотримується редакція медіа.

Документ регламентує засади діяльності, містить пункти: цінності (правдивість, об'єктивність, незалежність тощо), принципи (достовірність інформації, повага до особистості, баланс тощо), формат подачі матеріалу (стиль, тон, голос, рубрики), етичні норми (ставлення до конфлікту інтересів, плагіату, використання анонімних джерел), ставлення до різних тем (пріоритетні, табуовані), процедури роботи (ухвалення рішень, редагування).

Медіа може створювати окремі публічні інструкції для фрилансерів, що полегшує взаємодію й забезпечує єдиний підхід до якості матеріалів.

Редакційна політика – важливий елемент управління якістю контенту і взаємодією з джерелами інформації, аудиторією, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами; опрозорює позицію редакції перед різними аудиторіями, що підвищує довіру, також захищає журналістів від тиску осіб, які намагаються змусити їх діяти всупереч принципам медіа та Кодексу етики українського журналіста. Див. також [Редакційний стиль](#).

Ярослава Прихода, Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

Портрет клієнта – див. [Аватар клієнта](#) ([Портрет клієнта](#), [Персона покупця](#)).

Посада – структурна одиниця в організації, установі, редакції тощо, яка має визначене коло службових обов'язків і прав. Види і сукупність посад визначаються функціональною структурою організації (установи, підприємства) і фіксується у штатному розписі. Наприклад, у редакції друкованого засобу масової інформації передбачено посади кореспондента, коректора, літературного редактора, відповідального секретаря і т. ін.

Юрій Бондар

Посади адміністративні (англ. *Administrative positions*) – категорія посад, на які законами чи іншими державними нормативно-правовими актами покладено здійснення адміністративно-управлінських функцій. Службовці, які обіймають адміністративні посади, є кадровою основою державної служби. До адміністративних посад належать посади керівників, заступників керівників і спеціалістів, крім політичних і патронатних посад. Вони в установленому порядку віднесені до відповідних категорій і посад державних службовців.

Юрій Бондар

Послуги видавничі (англ. *Publishing services*) – послуги видавництва з підготовки та випуску видавничої продукції (редагування, коректура, верстання тощо).

Юрій Бондар

Послуга інформаційна – послуга із збирання, надання, поширення (опублікування) інформації; здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб.

Юрій Бондар

Послуга поліграфічна – послуга, надана з виготовлення поліграфічної продукції. Приклади поліграфічних послуг: тиражування, брошурування, фальцювання та ін.

Юрій Бондар

Пост (англ. *Post*) – одиничний інформаційний блок, який користувач або сторінка публікує на платформі соціальної мережі чи блогу.

Пост може містити текст, зображення, відео, покликання чи інші медіафайли, а також функціонал для взаємодії: лайки, коментарі та репости.

Основні завдання: інформувати, розважати, стимулювати аудиторію до обговорення чи певної дії. Наприклад, рекламний пост може закликати до переходу на сайт чи участі в акції.

Олена Грозна

Постачальник – 1) фізична чи юридична особа (підприємство, установа, організація і т. ін.), що постачає що-небудь; 2) назва посади, а також особа, яка, обіймаючи цю посаду, забезпечує кого-небудь (друкарню, видавництво, редакцію і т. ін.) необхідними матеріалами, сировиною тощо.

Юрій Бондар

Постеринг (англ. *Poster making*) – створення візуальних матеріалів (плакатів, постерів, банерів), які використовуються для рекламування аудіовізуальних продуктів (фільмів, серіалів або інших відеопродуктів). Є важливим інструментом маркетингових, рекламних кампаній, оскільки швидко привертає увагу, формує емоційний відгук, зацікавлює та інформує про подію чи продукт.

Світлана Водозаська

Постпродакшн (англ. *Post-production*) – завершальний монтажно-тонувальний етап виробництва зі створення аудіовізуального продукту, зорієнтований на оброблення отриманих аудіо- та відео-матеріалів.

Завдання етапу: робота над відбором дублів, композитинг, обрання монтажного ритму, монтаж, редагування відео та звуку, мікшування, зведення та мастеринг звукових доріжок, кольорокорекція, озвучування, титрування, субтитрування, створення візуальних ефектів, музичне оформлення, фінальне редагування, архівування та резервне копіювання, створення DCP (Digital Cinema Package) для кінотеатрального прокату, форматування фільму для прокату на цифрових платформах тощо. Див. також Продакшн, Препродакшн.

Світлана Водозаська

Постпродакшн-супервайзер (англ. *Post-production supervisor*) – фахівець, який координує роботу монтажерів, звукорежисерів, художників з візуальних ефектів. Відповідає за всі процеси, що відбуваються після закінчення зйомок, аж до виходу готового продукту. Посередник між режисером, продюсером і всіма членами команди постпродакшну.

Олексій Ситник

Потреба інформаційна – специфічна потреба людини, суспільства в одержанні, оновленні або обміні інформацією, що важливо для ухвалення рішень, забезпечення життєдіяльності, реалізації прав, інтересів та ефективного функціонування соціальних структур.

Юрій Бондар

Потрійне обмеження – див. Трикутник управління проектами (Потрійне обмеження, Залізний трикутник).

Пошук локації, Локейшн-скаутинг (англ. *Location scouting*) – складник етапу препродакшн, що передбачає пошук, розвідування, відбір і підготовку локацій до зйомок, відповідно до визначених вимог, сценарного задуму, технічних особливостей, фінансових можливостей, а також погодження з режисером і продюсером. Суттєво впливає на якість та атмосферу кінцевого продукту, тому затверджується колегіально після аналізу фотозвіту й опису локації, оцінки особливостей логістики, безпеки команди. Див. також Препродакшн, Скаутинг локаційний віртуальний.

Світлана Водозляська

Право авторське (виключне) (англ. *Copyright, exclusive right*) – сукупність визначених державою норм, які регулюють відносини, пов'язані зі створенням і подальшим використанням творів автора; майнове право особи, яка має щодо твору, використання, постановки, передачі, організації мовлення, фонограми чи відеограми авторське право і/або суміжні права, на використання цих об'єктів авторського права і/або суміжних прав лише нею і на видачу лише цією особою дозволу чи заборони.

ну їх використання іншим особам. Автор має право видавати твір під своїм або вигаданим імям (псевдонімом), укладати договір на його видання та одержувати за нього авторську винагороду (гонорар).

Юрій Бондар

Права автора майнові – виключні права автора на використання його твору в будь-якій формі і будь-яким способом. Передача майнових прав автора іншій особі на використання твору оформляється авторським договором. Автор чи інша особа, яка має авторське право, можуть вимагати виплати авторської винагороди, крім випадків, коли Закон України «Про авторське право і суміжні права» допускає використовувати твір без згоди автора.

Юрій Бондар

Права видавничі (англ. *Publishing rights*) – права видавництва, встановлені законами і підзаконними актами; сукупність прав, переданих автором видавництву (видавцеві) на видання свого твору відповідно до авторського (видавничого) договору.

Юрій Бондар

Праймтайм (англ. *Prime time*) – найбільш рейтинговий період теле- та радіомовлення, коли виходять в ефір найпопулярніші програми, а аудиторія найактивніша. Вартість реклами у праймтаймі найдорожча.

Типові часові рамки: 18:00–23:00 (іноді до 24:00) у будні та вся доба на вихідних (особливо вечірні години). Точні рамки праймтайму можуть відрізнятися залежно від країни, регіону, сезону, наявності великих подій, катаклізмів тощо. У межах праймтайму виокремлюють піктайм (20:00–21:00), а також посттайм (після 24:00). Див. також *Час ефірний*.

Тетяна Крайнікова

Презентація – публічне представлення певного нещодавно створеного продукту, результату. Наприклад, презентація книжкових новинок, нових періодичних видань, теле-, радіопрограм (пере-

дач) тощо. Зазвичай відбувається у формі пресконференції, із залученням причетних до створення новинки представників громадськості, медіа. Мета презентації – якомога ширше повідомлення (сповіщення) про проєкт, видання тощо.

Юрій Бондар

Преміювання – вид матеріального заохочення, спрямований на підвищення мотивації працівників; форма оплати праці, за якої за виконання (перевиконання) певних показників виплачується додаткова винагорода (премія) понад встановлену заробітну плату.

Юрій Бондар

Премія – винагорода (переважно грошова) за видатні досягнення: найкращий твір, рекорд, перемогу в конкурсі тощо. У сфері медіа преміями відзначають журналістів, письменників, фотографів тощо. Наприклад: Національна премія України імені Тараса Шевченка, Премія імені Георгія Гонгадзе (Україна), Пулітцерівська премія (США), Премія Гонкур (Франція) та ін.

Юрій Бондар

Препродакшн (англ. *Pre-production*) – етап планування та підготовки до знімального процесу при виготовленні аудіовізуальних продуктів (фільм, серіал, програма тощо).

Завдання етапу: доопрацювання чи блокування сценарію, розкадровка сценарію, розбивка сценарію, читання сценарію, доопрацювання бюджету, залагодження юридичних питань, формування знімальної групи та команди виробництва, кастинг акторів, вибір локацій (локейшн-скаутинг), визначення необхідного обладнання, планування зйомок, отримання дозволів, дизайн костюмів і декорацій, визначення спецефектів і візуальних ефектів, планування знімальних днів (розклад зйомок, календарно-постановний план), логістика та інші організаційні питання. Див. також [Продакшн](#), [Постпродакшн](#).

Світлана Водозляська

Пресконференція (англ. *Press conference*) – збори представників медіа з актуальних питань, що проводять офіційні особи, державні, політичні, громадські наукові діячі тощо.

Юрій Бондар

Преспосередництво – написання матеріалів або організація заходів з метою привернення уваги до особи, організації, продукції або ідеї та забезпечення їм за допомогою медіа громадської помітності.

Юрій Бондар

Преспул, Медіапул (англ. *Press pool*) – група журналістів із різних медіа, які мають дозвіл (акредитацію) спільно висвітлювати певні події, доступ до яких обмежений, наприклад, під час офіційних заходів за участю високопосадовців.

Наприклад, у США для висвітлення діяльності президента впродовж багатьох років репортерів для преспулу визначала Асоціація кореспондентів Білого дому. Серед них традиційно – представники CNN, Reuters, The Associated Press, ABC News, Fox News, The New York Times.

В Україні також є схожі практики: до парламентського пулу зазвичай входять одні й ті самі журналісти з великих ТРК, які добре знаються на роботі Верховної Ради. Окрім парламентського пулу, є пул спікера Верховної Ради, прем'єр-міністра, які супроводжують їх під час робочих поїздок Україною та за кордон.

Важливо, щоби преспул не формувався за принципом «дружності» до високопосадовця, інакше це загрожує спотворенням інформуванням про перебіг подій і заяв.

Тетяна Крайнікова

Пресреліз (англ. *Press release*) – коротке повідомлення для преси, яке містить новину про організацію, висловлює її позицію з певного питання і може бути основою для публікації. Пресрелізи розсилають організації (благодійні чи ін., бізнес-компанії) або особи (політики, знаменитості); готують такі тексти працівники відділу PR, комунікацій тощо.

Вимоги до пресрелізу: «подієвий» заголовок; розміщення найважливішої інформації в першому абзаці; використання легко цитованої мови; текст повинен бути зредагованим. Обсяг пресрелізу – орієнтовно 120 слів. У деяких пресрелізах є примітка, що його не можна публікувати раніше певної дати і часу. Інформація, яка міститься у пресрелізі, повинна бути цікавою потенційній аудиторії та відповідати концепції медіа, в яке її надсилають.

Тетяна Крайнікова

Прессекретар (англ. *Press secretary*) – представник високопосадовців – президента, прем'єр-міністра, інших чільних осіб, а також організації, установи, який інформує медіа про наміри і діяльність цих осіб, організації тощо.

Юрій Бондар

Пресслужба, Служба інформаційна, Управління інформаційне, Центр громадських зв'язків – підрозділ органу державної служби, місцевого самоврядування громадської організації, установи та ін., завданням якого є збирання, аналіз, опрацювання інформації, поширеної у медіа, інформування медіа про діяльність органу, організації чи установи, яку представляє пресслужба.

Юрій Бондар

Пресцентр, Пресбюро (англ. *Press office, Press center*) – служба інформації, орган з'їзду, конгресу, наради, фестивалю, спортивних змагань тощо, яка сприяє журналістам у висвітленні цих подій, надає їм необхідну інформацію; постійні органи інформації при редакціях медіа, інформаційних агентствах, установах чи закладах.

Юрій Бондар

Привід інформаційний – інформація (звістка, заява, повідомлення про щось, яку-небудь подію та ін.), що стала приводом для якої-небудь дії – проведення публічного заходу, прес-конференції, публікації тощо.

Юрій Бондар

Придатність професійна – сукупність знань, умінь, психічних та психофізіологічних особливостей індивіда, необхідних для виконання професійних функціональних обов'язків, для самореалізації у професії.

Юрій Бондар

Примірник іменний – примірник видання, на якому друкарським способом проставлено ім'я його власника. Характерне для бібліофільських видань.

Юрій Бондар

Примірник контрольний – примірник видання, яке поліграфічне підприємство надсилає до видавництва з перших віддрукованих одиниць накладу для затвердження видання до випуску у світ, організації реклами, пропозиції книготорговельним підприємствам, зберігання в архіві.

Юрій Бондар

Примірник обов'язковий – примірник видання (газети, журналу, книжки тощо), який, відповідно до Закону України «Про обов'язковий примірник документів», видавець зобов'язаний безоплатно передати в державні національні, універсальні бібліотеки, установи, відомства, книгосховища (зокрема, в Книжкову палату України).

Юрій Бондар

Примірник сигнальний – примірник видання з числа перших, що направляється видавництву для перевірки якості його виготовлення та затвердження як зразка для виготовлення всього тиражу.

Юрій Бондар

Принтмастер (у кіно) (англ. *Printmaster*) – фінальний зведений аудіотрек фільму, що містить усі звукові елементи: діалоги, музику, звукові ефекти (SFX) та їхній мікс у потрібному форматі (5.1, 7.1, Dolby Atmos тощо). Є підсумковою звуковою доріжкою, що використовується для створення фінальних версій фільму – і кінотеатральних, і цифрових.

Процес створення передбачає: фінальний мікс, балансуван-

ня звуку, контроль динамічного діапазону та адаптацію до технічних вимог різних форматів.

Якісний принтмастер забезпечує чіткість діалогів, гармонійне звучання музики й ефектів та комфортне сприйняття аудиторією.

Ярина Фостяк

Присвоєння частот – надання частоти, призначеної для мовлення, теле-радіоорганізації, що має право на таке мовлення згідно з отриманою ліцензією. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення відповідає за раціональне використання радіочастотного ресурсу держави. [Див. також Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.](#)

Юрій Бондар

Програмування вертикальне (англ. *Vertical blocking*) – стратегія організування сітки мовлення (програми передач), де різні аудіовізуальні продукти (програми, фільми, серіали тощо), схожі за жанром або темою, розташовуються послідовно один за одним протягом певного періоду часу. Об'єднання може відбуватися на підставі групування за жанрами, тематичними блоками. Цей підхід допомагає утримувати глядацьку аудиторію, яка зацікавлена в конкретному типі контенту, і забезпечує плавне перетікання аудиторії між продуктами.

Світлана Водолазька

Програмування горизонтальне (англ. *Horizontal blocking*) – стратегія організування сітки мовлення (програми передач), де аудіовізуальні продукти (програми, фільми, серіали тощо) в розкладі розміщені так, що один і той самий або схожий за типом продукт транслюється в один і той самий час щодня. Цей підхід спрямований на створення регулярності в щоденному перегляді.

Світлана Водолазька

Програмування ефіру (англ. *Broadcast programming*) – системний процес

планування, організування та оптимізування розподілу ефірного часу для розміщення у певній послідовності аудіовізуальних продуктів (програм, фільмів тощо), рекламних блоків і промоматеріалів. Цей процес враховує потреби і запити цільової аудиторії, часові зони, сезонність і тренди медіаспоживання. Програмування є ключовим компонентом діяльності телевізійних і радіокомпаній, впливає на формування лояльності аудиторії, підвищення рейтингу та комерційний успіх каналу. [Див. також Концепція мовлення програмна, Праймтайм, Час ефірний.](#)

Світлана Водолазька

Програмування ефіру безшовне (англ. *Seamless broadcast programming*) – процес розподілу ефірного часу, який забезпечує плавний і непомітний перехід між різними аудіовізуальними продуктами та рекламними блоками. Має на меті забезпечити безперервний і комфортний перегляд для глядачів, уникнення різких переривань і збереження уваги аудиторії. Ключові принципи: ретельне планування ефірного часу, застосування плавних переходів, збалансованість і групування контенту, органічне інтегрування рекламних блоків. [Див. також Перехід безшовний, Програмування ефіру, Час ефірний.](#)

Світлана Водолазька

Продавець – підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які реалізують товари за договором купівлі-продажу.

Юрій Бондар

Продаж медіа роздрібний – процес реалізації друкованих або цифрових медіа безпосередньо кінцевому споживачеві, що передбачає придбання ним окремих номерів газет і журналів, книг або доступу до цифрових матеріалів.

Особливості: прямий доступ до контенту, одноразова транзакція (відрізняється від передплати, оскільки покупець оплачує лише конкретний випуск, примірник або матеріал).

Способи реалізації: фізичні точки продажу (газетні кіоски, книгарні, супермаркети), онлайн-платформи (сайти видав-

ництв, мобільні застосунки), автоматизовані кіоски (термінали самообслуговування для придбання друкованої преси).

Олексій Погорелов

Продакшн (англ. *Production*) – ключовий етап створення аудіовізуальних продуктів (фільму, теле-, радіопроекти тощо), який охоплює безпосередній процес виробництва, передбачає організацію роботи на знімальному майданчику творчої та технічної команд, проведення зйомок і запису звуку, забезпечення технічної якості створених матеріалів. На цьому етапі накопичується відео та аудіоматеріал, необхідний для реалізації режисерського задуму.

Завдання етапу: реалізувати задум, розроблений під час підготовчого етапу (девелопменту, препродакшну), відзняти (створити, записати) всі потрібні матеріали, які будуть оброблені на подальшому етапі (постпродакшні). Див. також *Девелопмент, Препродакшн, Постпродакшн*.

Світлана Водолазька

Продукція аудіовізуальна (англ. *Audiovisual document*) – продукція зі звуковою та зоровою інформацією, творами, виготовлена в будь-якій формі (відеокасети, диск т. ін.), призначена для відтворення інформації за допомогою технічних пристроїв.

Юрій Бондар

Продукція видавнича (англ. *Publishing products*) – сукупність видань, призначених до випуску чи випущених видавцем (видавцями).

Юрій Бондар

Продукція друкована (англ. *Printed products*) – сукупність усієї друкованої видавничої продукції та друкованих виробів поліграфії, що не підпадають під визначення видавничої продукції (напр., візитівки, картки, бланки та ін.).

Юрій Бондар

Продукція засобу масової інформації – наклад окремого випуску друкованого видання, яке підписав до виходу у світ редактор (головним редактором) видання і виготовив видавцець на підставі свідоцтва

про державну реєстрацію видання, медіа; продукція інформаційного агентства, призначена для розповсюдження; теле-, радіопередача (програма), підготовлена до розповсюдження (розповсюджена) в ефір телерадіоорганізацією тощо.

Юрій Бондар

Продукція інформаційна – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій.

Юрій Бондар

Продукція поліграфічна – продукція, виготовлена у друкарні поліграфічним способом (газети, журнали, книжки, плакати, афіши і т. ін.). Те саме, що друкована продукція.

Юрій Бондар

Продюсер (англ. *Producer*) – фахівець, що організовує / організовує та фінансує проекти в галузях культури. Є креативною, пасіонарною особистістю з підприємницькими здібностями, лідером і радником команди, зв'язківцем між творчою командою (виконавцями) та замовниками / інвесторами.

Обов'язки та завдання: ініціювати проекти та брати участь у розробленні концепцій, планувати роботи, залучати фінансування й раціонально розподіляти бюджети, формувати команду, організовувати творчі процеси і забезпечувати якість продукції, яку виробляє команда, контролювати дедлайни.

Повинен знати: суспільні настрої та запити аудиторії, основи бізнесу і права, законодавчі й нормативні документи, ринкові тенденції, володіти стратегічним мисленням і комунікативним інтелектом, управлінським хистом.

Фах передбачає різні спеціалізації у креативних індустріях: медіапродюсер, кінопродюсер, музичний продюсер, театральний продюсер, ігровий продюсер, івент-продюсер тощо. Див. також [Медіапродюсер](#).

Тетяна Крайнікова

Продюсер анімаційних фільмів (англ. *Producer of animated films*) – фахівець, який організовує створення анімаційних проєктів – від задуму до випуску на екран. Генерує ідеї (шукає цікаві історії для мультфільмів), формує команду професіоналів, керує бюджетом, контролює його, створює детальний план виробництва фільму, вибудовує стратегію його просування. Керує командою художників, аніматорів, сценаристів, композиторів та інших фахівців.

Ярослава Прихода

Продюсер асоційований (англ. *Associate producer*) – особа, що сприяє продюсерові в реалізації медіапроєкту, долучаючись до фінансових, творчих або організаційних питань на будь-якому з етапів (препродакшн, продакшн, постпродакшн). Зазвичай не має в медіапроєкті постійної зайнятості, проте, як людина з можливостями і контактами, може бути корисною в пошуку коштів, локацій, впливових спікерів тощо.

Ярина Фостяк, Тетяна Крайнікова

Продюсер аудіовізуального твору (англ. *Producer of audiovisual work*) – фахівець, який організовує / організовує і фінансує створення, виробництво і розповсюдження фільмів, телепрограм, рекламних роликів, ігрового контенту тощо на різних етапах (препродакшн, продакшн, постпродакшн), відповідаючи за один чи кілька аспектів. Див. також [Продюсер телевізійний \(Телепродюсер\)](#).

Тетяна Крайнікова

Продюсер виконавчий (англ. *Executive producer*) – керівник найвищої управлінської ланки у світі кіно, телебачення та інших креативних індустрій, який насамперед контролює фінансові та адміністративні аспекти виробництва фільму, телепрограми тощо.

Залучає інвесторів, спонсорів та інші джерела фінансування; контролює витрати та забезпечує дотримання бюджету. Координує роботу всіх підрозділів, контролює терміни виконання робіт і забезпечує якість продукту. Розробляє стратегію

просування, займається пошуком дистриб'юторів і забезпечує успішний вихід медіапродукту на ринок.

На телебаченні роль виконавчого продюсера може бути більш творчою, особливо якщо йдеться про шоуранера. Може бути незалежним фахівцем або представником продюсерської компанії (студії). Див. також [Бюджет проекту](#), [Шоуранер](#).

Тетяна Крайнікова

Продюсер візуальних ефектів (англ. *Visual effects producer*) – фахівець, який відповідає за візуальні ефекти у фільмах, телесеріалах, іграх та інших медійних продуктах (в Україні, з уваги на брак коштів, це здебільшого робить продюсер постпродакшну або менеджер з візуальних ефектів / графічний дизайнер). Спільно з режисером і дизайнерами розробляє візуальну концепцію проекту, визначає стиль та обсяг візуальних ефектів, керує командою художників, аніматорів, технічних працівників.

Ярослава Прихода

Продюсер генеральний (англ. *General producer*) – головна особа у проекті (фільмі, на каналі). Відповідає за фінансування, стратегію розвитку, керує продюсерською командою, розв'язує нестандартні проблеми, набирає в команду основних гравців, контролює виробничий процес, якість контенту, веде переговори щодо всіх питань проекту, взаємодіє з рекламодавцями, аналізує рейтинги, стежить за всіма етапами створення фільму / програми. Контролює бюджет і терміни виконання робіт, вибудовує план просування фільму, рекламну кампанію, успішний прокат. На телевізійному каналі відповідає за стратегічне планування, організацію та контроль діяльності телеканалу, визначає редакційну політику, формує програмну сітку, забезпечує фінансову стабільність і розвиток каналу.

Ярослава Прихода

Продюсер документального фільму (англ. *Documentary producer*) – фахівець, який залучає фінансування та організовує виробництво документальних фільмів.

Спрямовує дослідження теми, бере участь у розробленні творчої концепції разом із режисером, забезпечує необхідне фінансування та дозволи, відбирає експертів і локації, формує знімальну групу, контролює процес зйомок і постпродакшну, координує стратегію просування стрічки на фестивалях, у кінотеатрах, на телебаченні та стримінгових платформах. Співпрацює з режисером, творчою, технічною командою та іншими продюсерами, бере участь у перемовинах з дистриб'юторами та партнерами.

Повинен розуміти жанрові особливості документального кіно, його відмінності від художнього, знати законодавство у сфері авторського права та кіновиробництва.

Тетяна Крайнікова

Продюсер звуку, Звукопродюсер, Саунд-продюсер (англ. *Sound producer*) – фахівець, відповідальний за створення звукової частини медіапроектів, включно із записом, обробленням, зведенням і фінальним міксом. Працює зі студійним записом і живим звуком, забезпечуючи високу якість аудіо, використовуючи звукове обладнання та програмне забезпечення.

Продюсер звуку володіє знаннями акустики, музичної теорії, технологій запису, аудіоредакторів (наприклад, Adobe Audition, Pro Tools, Logic Pro), створення звукових ефектів. Співпрацює з музикантами, композиторами та іншими фахівцями, забезпечуючи узгодженість звукового складника проєкту.

Олексій Ситник

Продюсер ігрового кіно (англ. *Feature film producer* або *Fiction film producer*) – фахівець, який спеціалізується на створенні ігрових (із вигаданим сюжетом) фільмів або серіалів.

Відповідає за організацію, фінансування та управління проєктом на всіх етапах: від розроблення концепції до дистрибуції. Добирає творчу і технічну команди, залучає режисера та координує знімальний процес. Контролює постпродакшн, маркетинг і дистрибуцію, забезпечує дотримання творчого бачення проєкту.

Повинен володіти знаннями у сфері кіномистецтва, сценарної драматургії, авторського права, фінансового планування, сучасних технологій фільмування та ринкових тенденцій.

Олексій Ситник

Продюсер контенту соціальних мереж (англ. *Social media content producer*) – фахівець у сфері медіапродюсування, який займається розробленням, управлінням і просуванням контенту на цифрових платформах, зокрема в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube та ін. Відповідає за створення контент-стратегії, генерування та публікацію текстових, візуальних і відеоматеріалів, що залучають аудиторію та підтримують її зацікавлення до бренду, компанії чи проєкту. Продюсер контенту соціальних мереж керує акаунтами, організовує комунікацію з підписниками, відповідає на коментарі та повідомлення, а також стимулює залучення аудиторії через інтерактивний контент, конкурси, опитування тощо. Аналізує ефективність своїх кампаній за допомогою таких аналітичних інструментів, як Google Analytics, Facebook Insights або TikTok Analytics, і на основі отриманих даних коригує стратегію. Важливим аспектом роботи є керування платними рекламними кампаніями, налаштування таргетингу та моніторинг результатів для оптимізації витрат і підвищення ефективності контенту. Взаємодія з маркетинговими командами, дизайнерами, відеопродакшном та контент-авторами сприяє створенню цілісного та узгодженого цифрового образу бренду.

Олена Грозна

Продюсер короткометражних фільмів (англ. *Short film producer*) – фахівець, який відповідає за створення та реалізацію короткометражних кінофільмів.

Організовує весь процес виробництва: пошук ідей (визначення теми, жанру та стилю), формування команди професіоналів (режисер, оператор, сценарист, актори тощо), складання кошторису, пошук фінансування, створення знімального плану, графіка робіт і забезпечення логістики. Розробляє

стратегії просування фільму на кінофестивалях, у соціальних мережах та інших платформах.

Повинен володіти знаннями кіновиробництва, фінансового планування, маркетингу та сучасних тенденцій ринку короткометражного кіно.

Олексій Ситник

Продюсер креативний (англ. *Creative producer*) – фахівець у креативних індустріях (телебачення, реклама, цифрові медіа, кіно, театр, комп'ютерні ігри), який відповідає за творчу концепцію і хуждожню реалізацію проекту.

Формує ідею, визначає унікальний стиль, координує процес розроблення сценарію та візуального рішення, контролює втілення концепції на всіх етапах виробництва, враховуючи художні й комерційні цілі. На відміну від інших колег продюсерського фаху, безпосередньо впливає на естетику, драматургію та наративну структуру контенту, втім, при ухваленні рішень, згідно із службовою ієрархією, фінальне слово залишається за виконавчим продюсером.

Робота креативного продюсера потребує розуміння психології аудиторії, актуальних трендів і технологій сторітелінгу, навичок стратегічного мислення, творчого менеджменту, вміння працювати з візуальними та комунікаційними платформами.

Співпрацює з режисерами, сценаристами, дизайнерами, маркетологами та технологічними фахівцями, забезпечуючи унікальність і конкурентоспроможність продукту.

Олексій Ситник

Продюсер лінійний (англ. *Line producer*) – фахівець, який працює у кінематографі, на телебаченні, відповідає за організацію зйомок, координує роботу знімальної групи, забезпечує ефективність роботи команди.

Планує виїзні та павільйонні зйомки; веде документообіг і переговори про зарплати технічної команди; взаємодіє з державними та приватними структурами для отримання

дозволив; організовує оренду техніки, транспорт, кейтеринг; організовує кастинг, примірки, робочі зустрічі, логістику, затвердження всіх творчих аспектів між творчою та адміністративною групами, контролює виконання завдань команди, дотримання кошторису та графіка виробництва. **Див. також Продюсер телевізійний (Телепродюсер).**

Ярина Фостяк, Тетяна Крайнікова

Продюсер музичний (англ. *Music producer*) – фахівець, який організовує створення музичних творів. Поняття використовується в музичній індустрії, на студіях звукозапису, в контексті створення музичних альбомів, синглів, саундтреків для фільмів, реклами.

Організовує створення музичних продуктів; планує та контролює запис, аранжування у межах визначеного графіка та бюджету; координує роботу виконавців, музикантів і звукоінженерів; забезпечує комерційну привабливість музичного продукту та відповідність стилю виконавця.

При створенні фільму або серіалу музичний продюсер (якщо його посада передбачена як окрема штатна одиниця) має такі функції: розробляє музичну концепцію, підбирає композиторів і виконавців, замовляє написання музики (пише її сам) або проводить відбір із плейлістів лейблів, створює лонгліст треків, розставляє треки за сценами, працює з оранжувальниками для забезпечення відповідності музики і настроєвості фільму, забезпечує вихід саундтреку.

Тетяна Крайнікова, Світлана Водозаська

Продюсер музичних програм (англ. *Music program producer*) – фахівець, який займається організацією, виробництвом і координацією музичних програм для радіо, телебачення, онлайн-платформ або концертів. Основне завдання – створення музичної продукції, яка буде цікавою для цільової аудиторії та відповідати вимогам ринку.

Вибирає та організовує створення музичного контенту, організовує запис, розподіляє бюджет, співпрацює з артистами, звукорежисерами та іншими учасниками проекту. Відповідає

також за формат програми, її структуру, планування та реалізацію рекламних кампаній для залучення аудиторії.

Олена Грозна

Продюсер мультимедійний, Продюсер мультимедіа (англ. *Multimedia producer*) – фахівець, який відповідає за створення, розвиток і координацію мультимедійних проєктів у цифрових та інтерактивних середовищах. Координує процес виробництва, розробляє концепцію і план проєкту, керує процесом або командою дизайнерів, програмістів, сценаристів та інших фахівців. Відповідає за інтеграцію контенту, користувацький досвід (UX) та технологічні аспекти реалізації продукту. Володіє знаннями цифрових технологій, аудіовізуального контенту, програмування, геймдизайну, UI/UX-дизайну та сучасних медіаплатформ.

Продюсер мультимедіа забезпечує відповідність проєкту креативним і технічним вимогам, оптимізує розробницькі процеси та відповідає за фінальний результат, орієнтований на цільову аудиторію.

Олексій Ситник

Продюсер наглядовий (англ. *Supervising producer*) – важлива фігура у виробництві фільмів, телесеріалів та інших медіапроєктів. Відповідає за творчі аспекти проєкту, узгодженість із вихідною концепцією, забезпечує ефективну комунікацію та взаємодію між режисером, сценаристом, оператором, художником-постановником й іншими творчими працівниками, стежить за якістю всіх елементів проєкту, за графіками препродакшну та постпродакшну.

Ярослава Прихода

Продюсер новин (англ. *News producer*) – фахівець, який відповідає за створення і випуск новинних програм на телебаченні, радіо або в інтернеті. Створює структуру новинної програми, визначає порядок подачі матеріалів, координує роботу журналістів, редакторів та операторів, дбає про своєчасне подання матеріалів, стежить за якістю матеріалів, прямими ефірами. Працює в обмежених часових рамках і в реальному часі.

Ярослава Прихода

Продюсер онлайн-контенту (англ. *Online content producer*) – фахівець, який відповідає за створення, планування та просування контенту в інтернеті (контент для сайтів, блогів, соціальних мереж, відеоплатформ, подкастів). Розробляє контент-стратегії, генерує нові ідеї, визначає цільову аудиторію, формати контенту і способи його подачі, координує роботу авторів, дизайнерів, відеооператорів та інших фахівців, організовує рекламні кампанії, аналізує результативність просування. Контролює бюджет і терміни виконання, взаємодіє з клієнтами / партнерами. Повинен мати навички цифрового маркетингу та аналізу даних.

Ярослава Прихода

Продюсер персональний (англ. *Personal producer*) – фахівець із продюсування, що працює з конкретним фахівцем у будь-якій царині соціуму, розробляє, реалізовує, оцінює ефективність, корегує стратегію персонального продюсування для суб'єкта продюсування.

Олена Рижко

Продюсер подій, Івент-продюсер (англ. *Event producer*) – фахівець, який займається організацією спеціальних подій (івентів), особливих у житті окремої людини, кола людей, соціуму загалом, обмежених у часі, з визначеною кількістю учасників, що потребує втілення в реальності відповідно до визначеної мети. Є посередником між замовниками та підрядниками. Його діяльність охоплює ініціювання, планування, впровадження, проведення, управління, закриття події та контроль за означеними процесами.

Може працювати в івент-агенції або як фахівець на посаді в окремих компаніях чи установах. У вимогах до компетенцій, крім загальних вимог до професії, береться до уваги й специфіка самої компанії та ринку, на якому компанія працює. Наприклад, «Видавництво Старого Лева» у вимогах до претендентів на посаду продюсера подій зазначила, що потребують людину, яка: вміє, може і хоче організовувати івенти; створює проекти «під ключ»; знаходить спільну мову з усіма учасниками видавничого і промоційного процесу; володіє добрими навичками

сторітелінгу; вміє працювати в команді; любить книжки; вміє працювати зі звітністю; є людиною системною, відповідальною та організованою. Тобто ці вимоги відображають специфіку роботи самого видавництва зокрема і книжкової галузі загалом, передбачаючи володіння «м'якими» і «жорсткими» навичками. Терміном послуговуються в івент-менеджменті, івент-маркетингу, діяльності івент-агенцій, шоу-бізнесі.

Олена Рижко

Продюсер польовий (на телебаченні) [англ. *Field producer*] – фахівець, який організовує зйомки новин, телевізійних шоу, реаліті-програм та ін. поза межами студії, тобто в польових умовах. Термін вживається переважно в контексті американського та європейського телебачення. Див. також [Продюсер телевізійний \(Телепродюсер\)](#).

Ярина Фостяк, Тетяна Крайнікова

Продюсер постпродакшн [англ. *Post-production producer*] – фахівець, відповідальний за координацію фінального етапу виробництва аудіовізуального контенту: монтаж, корекція кольору, саунд-дизайн, візуальні ефекти (VFX), озвучення, фінальний мастеринг.

Створює воркфлоу (послідовність робочих процесів), контролює відповідність матеріалу творчій концепції й технічним стандартам, забезпечує ефективну взаємодію між редакторами, звукорежисерами, аніматорами та іншими спеціалістами.

Його роль є ключовою у фінальній підготовці контенту для дистрибуції в кіно, на телебаченні, стримінгових платформах чи рекламних майданчиках. Здає проєкт як пакет документів (діалогові листи, монтажні листи, описи, договори, технічна документація) Держкіно, телеканалу, медіаплатформі тощо.

Володіє знаннями технологій відео- та аудіообробки, програмного забезпечення для монтажу (Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Avid Media Composer тощо), а також принципів управління виробничими процесами.

Олексій Ситник

Продюсер програми – фахівець, який відповідає за організацію, планування, виробництво, координування роботи команди, управління бюджетом, промоцію і контроль за створенням програми для телебачення, радіо або цифрових платформ для забезпечення своєчасності виходу та якості продукту. Важливою зоною персонального контролю продюсера є робота з бюджетом, яка передбачає відстеження витрат на виробництво, дотримання фінансових планів, оптимізування ресурсів, моніторинг та аналіз рейтингів програми. До посадових обов'язків може також входити пошук і залучення спонсорів, медіапартнерів для фінансування та підтримки програми. Оцінювання ефективності роботи продюсера програми відбувається на підставі успішності й рейтингу програми, дотримання термінів виробництва і бюджету, результативності роботи команди.

Світлана Водлазька

Продюсер радіо, Радіопродюсер (англ. *Radio producer*) – фахівець, який відповідає за створення та виробництво радіопрограм, питання авторського права, спільне виробництво програм з іншими теле- та радіоорганізаціями, супровід найму та залучення на умовах контрактів учасників виробничого процесу. Формує концепцію програми, визначає формат, тематику, цільову аудиторію, загальний стиль радіопрограми, працює з ведучими, керує виробництвом мультимедійного продукту (радіопрограм прямого ефіру і на перспективу), трансляцією програм наживо, записами матеріалів дистанційно і в студії.

Ярослава Прихода

Продюсер рекламний (англ. *Advertising producer, Commercial producer*) – фахівець із медіапродюсування, відповідальний за створення та керування рекламними кампаніями, від концептуальної розробки до реалізації.

Організовує весь процес виробництва реклами: розроблення ідеї, сценарію, фільмування телевізійної та цифрової реклами, постпродакшн і випуск готового продукту. Координує роботу режисерів, операторів, дизайнерів, копірайтерів, ані-

маторів і маркетологів, забезпечуючи відповідність реклами комерційним цілям.

Рекламний продюсер бере участь у створенні рекламних кампаній для запуску нових продуктів і просування брендів. Володіє знаннями стратегій брендингу, споживчої поведінки, цифрового маркетингу і сучасних форматів реклами. Термін використовується в маркетингу та рекламній індустрії.

Олексій Ситник

Продюсер сегменту, Продюсер сегментний (англ. *Segment producer*) – фахівець на телебаченні, який організовує виробництво окремого тематичного блоку програми (політика, економіка, культура, спорт тощо), наприклад, випуску новин.

Обов'язки: відповідає за розроблення ідей, дослідження тем, створення сюжетів, добір спікерів, написання сценаріїв. Готує пресрелізи про програму та її гостей. Перевіряє локації для виїзних зйомок, оформляє відповідні дозволи, відповідає за логістику знімальної групи (готелі, квитки тощо); координує її роботу. Співпрацює з відділом графіки, відповідає за анонси майбутніх матеріалів (bumpers), що розміщуються перед рекламними паузами. Його основне завдання – зробити сегмент інформативним, динамічним і привабливим для глядачів, а також відповідним загальній концепції програми.

Сегментний продюсер повинен володіти організаційними, комунікативними і творчими навичками, мати досвід у телепродакшні, вміти працювати в умовах обмеженого часу.

Посада характерна переважно американським та європейським телеканалам; в Україні термін маловживаний.

Тетяна Крайнікова, Ярина Фостяк

Продюсер серіалу (англ. *Producer of the series*) – фахівець, який відповідає за створення та успішну реалізацію телевізійного серіалу. Він визначає його концепцію, збирає команду, забезпечує фінансування та контролює виробництво продукту від ідеї до виходу серіалу на екран. Від його професіоналізму залежить, чи зацікавить серіал аудиторію і стане комерційно успіш-

ним. Над серіалом працюють такі продюсери: виконавчий, має загальну відповідальність за проект, але може не брати безпосередньої участі у виробництві; лінійний – відповідає за щоденне керування виробництвом серіалу, креативний – відповідає за творчу частину проекту, працює над розвитком персонажів і сюжетних ліній. Продюсер серіалу відповідає за весь проект загалом.

Ярослава Прихода

Продюсер спецпроекту (англ. *Producer of the special project*) – фахівець, який відповідає за створення та реалізацію унікальних, тимчасових проектів, що виходять за рамки звичайної діяльності компанії. Розробляє концепцію проекту, формує команду, керує процесом, контролює виконання завдань, забезпечує фінансування, запускає і просуває проект, оцінює його результативність. На відміну від звичайного продюсера, продюсер спецпроекту працює над нестандартними інноваційними завданнями, часто в умовах обмеженого часу, ресурсів.

Ярослава Прихода

Продюсер співвиконавчий (англ. *Co-executive producer*) – продюсер, який ділить відповідальність за виробництво фільму, телесеріалу або іншого медіапродукту з іншими продюсерами. Це може бути і творча, і фінансова відповідальність, залежно від конкретного проекту. Основні функції: співпраця з виконавчим продюсером, участь у створенні сценарію, добір акторів, координація роботи знімальної групи; може інвестувати у проект, залучати фінансування, просувати готовий продукт. Відмінності між виконавчим і співвиконавчим продюсером у тому, що виконавчий продюсер відповідає за проект загалом, а співвиконавчий має вужчу сферу відповідальності, але його участь розширює можливості проекту, сприяє результативності.

Ярослава Прихода

Продюсер студії-виробника (англ. *Producer of the production studio*) – головний фахівець у створенні будь-якого відеоконтенту (фільму, телешоу, реклами, музичного кліпу тощо). Організовує процес виробництва, керує процесом від створення ідеї до

її втілення в готовому продукті. Бере участь у розробленні концепції продукту, визначає його формат, стиль, цільову аудиторію, терміни виробництва і бюджет.

Ярослава Прихода

Продюсер телевізійний, Телепродюсер (англ. *Television producer*) – фахівець, який організовує та координує виробництво телевізійного контенту; залежно від спеціалізації, відповідає за один або комплекс аспектів телевиробництва.

Див. спеціалізації телепродюсерів, які передбачають різні компетенції та службові обов'язки: Продюсер виконавчий, Продюсер лінійний, Продюсер новин, Продюсер технічний та ін.

Тетяна Крайнікова

Продюсер технічний (англ. *Technical producer*) – фахівець, який відповідає за організацію технічного забезпечення продакшну, координує процеси, пов'язані з вибором обладнання, налаштуванням технічної інфраструктури та інтеграцією технологій у виробництво контенту. Забезпечує ефективність використання технічних ресурсів, працює над логістикою, бюджетуванням і взаємодією між творчими та технічними підрозділами.

Технічний продюсер співпрацює з режисерами, операторами, звукорежисерами та ІТ-фахівцями, контролює роботу обладнання та оптимізує робочі процеси для забезпечення безперебійної роботи продакшну. Володіє знаннями відео- та аудіотехнологій, потокового мовлення, автоматизації виробничих процесів.

Не плутати з Технічним директором (див. *Технічний директор*), який безпосередньо відповідає за налаштування, впровадження та підтримку технічних рішень у продакшні.

Олексій Ситник

Продюсер фільму (англ. *Film producer*) – фізична або юридична особа, яка організовує або організовує і фінансує виробництво та розповсюдження фільму (Закон України «Про кінематографію»).

Ініціює, координує та контролює виробництво фільму (пре-

продакшн, продакшн, постпродакшн). Співпрацює з режисером, сценаристом, акторами, технічною групою. Забезпечує фінансовий і юридичний контроль; вирішує питання про ліцензування, авторських прав, укладення контрактів і просування фільму на ринок.

Може бути самозайнятим або працювати від продюсерської компанії (студії).

Продюсування фільму, залежно від масштабів проекту, може реалізовувати команда продюсерів і їхніх помічників, тоді завдання між ними розподіляються. Див. також [Асистент продюсера](#), [Продюсер асоційований](#), [Продюсер генеральний](#), [Продюсер виконавчий](#), [Продюсер лінійний](#).

Тетяна Крайнікова

Продюсер цифровий (англ. *Digital producer*) – фахівець із продюсування, відповідальний за розроблення цифрових проектів та управління ними, включно зі створенням контенту для вебсайтів, соціальних мереж, мобільних застосунків, стрімінгових платформ, інтерактивних та онлайн-медіа.

Координує роботу команди дизайнерів, програмістів, маркетологів і контент-менеджерів, забезпечуючи якість, функціональність й ефективність цифрового продукту. Працює в індустрії цифрових медіа, реклами, технологічних стартапів, де потрібно створювати інтерактивний контент, адаптований до динамічних змін онлайн-аудиторії та цифрових платформ.

Володіє знаннями у сфері цифрового маркетингу, UX/UI-дизайну, аналітики користувацької поведінки, інтеграції мультимедійного контенту та сучасних технологій у медіаіндустрії.

Олексій Ситник

Продюсування (англ. *Producing*) – діяльність, пов'язана з організацією або організацією / фінансуванням проектів у різних креативних індустріях: кіно (кінопродюсування), медіа (медіапродюсування), театрі (театральне продюсування), музиці (музичне продюсування) тощо. Поєднує організаторські, бізнесові, творчі складники. Метою продюсерської діяльності є успішна

реалізація проекту та презентація продукції й виконавця на ринку – досягнення прибутковості, впізнаваності, визнання тощо. Див. також [Медіапродюсування](#), [Продюсер](#).

Тетяна Крайнікова

Продюсування персональне (англ. *Personal production*) – діяльність, спрямована на просування персонального бренду суб'єкта продюсування, виходячи зі стратегічної мети, пов'язаної з тим, що для суб'єкта продюсування важливо сказати, який продукт чи послугу представити і що про нього мають знати інші. Стратегічна мета є основою стратегії персонального продюсування. Див. також [Продюсування](#).

Олена Рижко

Проект (англ. *Project*) – обмежене в часі цілеспрямоване уміння окремої системи досягти визначеного результату; послідовні, взаємопов'язані дії (також події), що відбуваються у певний час і спрямовані на досягнення певного результату.

Юрій Бондар

Проект партнерський – окремий матеріал або серія матеріалів у медіа (статті, відео, подкасти), створені у співпраці з партнером. Не є рекламним матеріалом – повинен відповідати журналістським стандартам і мати цінність для аудиторії.

Сутність партнерства – у спільній роботі над матеріалом, розроблення теми з дотриманням журналістських стандартів, можливий доступ до ексклюзивної інформації завдяки партнерству. Ключовою відмінністю партнерського матеріалу від звичайного журналістського є виражене «підсвічування» партнера: в матеріалах чітко зазначають, що матеріал створений у партнерстві, публікують назву та/або логотип компанії-партнера. Водночас партнерський проект позначають спеціальними тегами, плашками або примітками («Партнерський матеріал», «За підтримки...» тощо).

Партнерський проект відповідає інтересам аудиторії й інтересам партнера: роз'яснює суспільно важливі теми, привертає увагу до продуктів / послуг у ненав'язливій формі, підвищує

впізнаваність бренду.

Сплачуючи медіа за роботу над матеріалом, компанія-партнер не оплачує реклами, а професійну роботу з інформацією. Проте, оскільки робота над цим матеріалом оплачена партнером, медіа зобов'язане поставити відповідне маркування, щоб аудиторія знала, що матеріал створений у співпраці.

Олексій Погорелов

Проект пілотний (англ. *Pilot project*) – перший епізод або серія нового проекту (телешоу, телевізійна програма, серіал), який створюється для демонстрування його потенціалу зацікавленим сторонам. Метою пілотного проекту є привернення уваги, демонстрування концепції, формату, персонажів, сюжету та стилю. Продюсери, телеканали чи стримінгові платформи використовують пілотні епізоди для ухвалення рішень щодо доцільності вкладення коштів у виробництво повного сезону. Дає змогу знизити ризики, вдосконалити концепцію, залучити інвесторів.

Світлана Водолазька

Промокампанія (англ. *Promotional campaign*) – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на інформування потенційної аудиторії про вихід аудіовізуального продукту (фільму, програми тощо) та залучення її до перегляду.

Основні завдання: повідомити аудиторію, зацікавити, створити очікування, переконати, сформувати імідж. Інструменти промокампанії: трейлер, постер, інтерв'ю з акторами та режисером, акаунти в соцмережах, спеціальні події (автограф-сесії), партнерські програми, реклама тощо.

Світлана Водолазька

Пропозиція спонсорська (англ. *Sponsorship proposal*) – документ, який використовується для переконання компаній або окремих осіб стати спонсорами проекту в обмін на просування. Повинна поєднувати цілі проекту та цілі потенційних спонсорів, спиратися на їхні спільні цінності, представляти вимірювані вигоди спонсорства.

Містить таку інформацію: 1) назва і дата події; 2) аудиторія (на підставі дослідження); 3) огляд події; 4) спонсорські пакети; 5) переваги для спонсорів. Доречно додавати анотацію спонсорської пропозиції (1 сторінка тексту). Ефективність пропозиції можуть підвищити чіткий заклик до дії, професійний дружній тон. **Див. також Спонсорство.**

Тетяна Крайнікова

Простір інформаційний (англ. *Information space*) – сукупність сфер, у яких відбуваються процеси збирання, оброблення, зберігання, передавання, поширення й споживання інформації за допомогою різноманітних засобів комунікації.

Юрій Бондар

Просування органічне (англ. *Organic promotion*) – процес залучення трафіка або аудиторії на сайт, блог або сторінку без використання платної реклами, шляхом покращення видимості через такі природні канали, як пошукові системи, соціальні мережі та рекомендації користувачів.

Основні методи органічного просування: SEO (оптимізація для пошукових систем), створення якісного контенту, залучення підписників через взаємодію з аудиторією та використання соціальних мереж для розповсюдження контенту.

Олена Грозна

Професіонал (англ. *Professional*) – 1) той, хто зробив яке-небудь заняття предметом своєї постійної діяльності (на відміну від аматора); 2) знавець своєї справи, висококваліфікований спеціаліст.

Юрій Бондар

Професія, Фах (англ. *Profession*) – рід трудової діяльності, що потребує відповідних знань, умінь і навичок і зазвичай є джерелом існування.

Юрій Бондар

Процеси інформаційні – послідовні зміни в інформаційному просторі, розвиток засобів масової інформації (комунікації), інформаційних ресурсів, технологій, інформатизація суспільства. **Див.**

також Простір інформаційний.

Юрій Бондар

Процеси післядрукарські – процеси, що виконуються після безпосереднього друкування продукції: фальцювання, комплектування, скріплення, обрізання, пакування тощо.

Юрій Бондар

Прочісування сценарію (жарг.) – процес детального вивчення сценарію для оцінювання його художніх, драматургійних, технічних аспектів, виявлення сильних і слабких місць, потенціалу для екранізації.

Цей комплексний процес передбачає застосування структурного аналізу (побудова сюжету, розвиток сюжетних ліній, загальний наратив), аналізу персонажів (якість прописаності персонажів, арки персонажів, мотивації, конфлікту), тематичного аналізу (закладені теми та ідеї, проблематика, спосіб розкриття через сюжет чи персонажів), аналізу діалогів. Для продюсера основною метою аналізу є оцінка комерційного потенціалу сценарію та оцінка його вартості.

Світлана Водозаська

Психодіагностика візуальна (англ. Visual psychodiagnostics) – галузь психології, заснована на вивченні зовнішніх характеристик і зовнішності людини для проникнення у її внутрішній психологічний стан. Охоплює фізіономіку, хіромантію, графологію, «тілесні жести» (аналіз особливостей статури, міміки, жестикуляції, сну, їжі, форми рук, пальців) тощо.

Юрій Бондар

Публікація, Випуск у світ – опублікування, друкування видання якого-небудь твору, тексту; те, що надруковано, видано, випущено у світ, розтиражовано. Дата публікації має ключове значення для авторського права: вона фіксує момент, з якого починається відлік строку охорони прав. Вона також важлива для укладання ліцензійних угод на переклади, адаптації, а також у випадках судового захисту прав автора.

Юрій Бондар

Р

Радіожурналістика – 1) діяльність у галузі журналістики, що використовує радіопередачі для висвітлення яких-небудь явищ, подій, проблем тощо; 2) інформаційно-публіцистичні радіопередачі (радіопроекти).

Юрій Бондар

Радіокомпанія – компанія, що володіє комплексом засобів для радіомовлення, здійснює його на законних підставах. Її функції: створення, продюсування, розповсюдження радіопроектів (новинних, пізнавальних, розважальних та ін.) через ефірне, супутникове, цифрове мовлення. Див. також Медіакомпанія.

Юрій Бондар

Радіокорпорація – об'єднання підприємств, організацій, компаній, які здійснюють радіомовлення, з централізованою координаційною / керівною структурою. Формує спільну програмну політику, встановлює стандарти, дистрибуцію контенту; координує технічне забезпечення. Див. також Корпорація.

Юрій Бондар

Радіомовлення (англ. *Radio broadcasting*) – лінійний аудіомедіа-сервіс або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс) – діяльність із розповсюдження радіопроектів для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного радіомовником (Закон України «Про медіа»). Джерело інформації для населення, платформа для громадського діалогу з обговорення важливих питань політики, економіки, культури, освіти тощо.

В Україні діють загальнонаціональні, регіональні та місцеві

радіостанції. Активно розвивається інтернет-радіомовлення. Найпопулярніша розмовна радіостанція України – Українське Радіо, найдавніша в Україні й одна з найдавніших у світі. Діяльність радіомовлення в Україні регулює Національна рада з питань телебачення і радіомовлення.

Ярослава Прихода

Радіостанція – 1) сукупність технічних пристроїв для передавання і приймання інформації за допомогою радіохвиль; 2) установа, яка здійснює передавання та приймання радіоповідомлень, радіовистав, радіоконцертів і т. ін.

Юрій Бондар

Радіостудія – відповідно обладнане приміщення, з якого ведуться радіопередачі.

Юрій Бондар

Редагування звуку (англ. *Sound editing*) – процес збирання, відбору, зміни, синхронізації звукових фрагментів для підготовки до мікшування та мастерингу, а також розміщення звукових ефектів, діалогів, музичних фрагментів для формування загального звукового ландшафту.

Світлана Водолазька

Редагування – прикінцевий етап у творчому процесі, пов'язаний з підготовкою рукопису твору або якогось письмового документа, телерадіопрограми, передачі до оприлюднення; літературна, наукова правка, перевірка і уточнення фактів, художнє, технічне редагування. Р. також називають керівництво виданням газети, журналу, книжки тощо.

Юрій Бондар

Редагування спеціальне – редагування авторського оригіналу з будь-якої спеціальної сторони, для аналізу й оцінювання якого недостатньо загальних пізнань.

Юрій Бондар

Редагування художнє – процес, який складається із замовлення художньо-

го оформлення видання, аналізу та оцінювання ескізів, макетів й оригіналів цього оформлення, а також пробних відбитків ілюстрацій і елементів оформлення з художньої й поліграфічної точок зору.

Юрій Бондар

Редактор випусковий – редактор, який відповідає за організацію процесу управління виходом у світ видання (журналу, книжки тощо).

Керує всіма процесами підготовки випуску – від планування номера до оригінал-макета й передавання в друкарню (для друкованого медіа) або публікацію онлайн (для онлайн-медіа). Контролює своєчасність проходження матеріалів на всіх стадіях редакційно-виробничого процесу згідно із затвердженим графіком. Відповідає за якість, дотримання редакційної політики та стандартів. Підпорядковується головному редакторові; співпрацює з відділами дизайну, маркетингу, реклами, редакцією, друкарнею та ін.

Олексій Погорелов

Редактор відділу – редактор, який відповідає за перспективне бачення, розвиток і поточне наповнення певного відділу (тематичного розділу) медіа, наприклад, редактор відділу новин. Редактор відділу відповідає перед головним редактором видання і за роботу кожного працівника свого відділу окремо, і за результати роботи всього відділу.

Олексій Погорелов

Редактор головний – фахівець, який відповідає за зміст медіапродукту – і кожного окремого номера, і планування наступних номерів, розвиток якості продукту, рівень професійності змісту та його відповідності бажанням й очікуванням цільової аудиторії тощо. Головний редактор розподіляє тематичні напрями між редакторами відділів, ініціює інновації у змісті медіапродукту, дбає про постійне збільшення аудиторії періодичного медіа та підвищення довіри аудиторії до нього.

Для невеликих видавничих компаній (наприклад, компаній,

які видають місцеві медіа), головний редактор часто виконує і функції головного редактора, і функції керівника медіакомпанії (продюсера).

Олексій Погорелов

Редактор літературний – творчий працівник книжкового видавництва, редакції періодичного медіа, іншого медіа, який опрацьовує тексти, згідно з нормами, схваленими в писемності відповідної мови. Вичитує авторський оригінал, згідно з правилами граматики, стилістики, правописними нормами; забезпечує лексичне багатство твору; поліпшує синтаксис твору, виклад історії з погляду зв'язності, логічності, абзацоподілу; уточнює формулювання речень основного тексту і заголовків; стежить за дотриманням логіки та причиново-наслідкових зв'язків; зберігаючи ідіостиль, адаптує стиль авторського оригіналу до потреб аудиторії, редакційних вимог, зокрема, необхідної тональності. Вчитаний текст узгоджує з автором і редактором відділу (випусковим редактором), передає на верстання.

Повинен мати глибокі знання мови, відчуття стилю та жанру, аналітичне мислення (вміння помічати невідповідності, неясність, стилістичні хиби), комунікативні навички (для роботи в команді); орієнтуватися в сучасних тенденціях медіаринку.

У роботі використовує чинний правопис, мовні словники (тлумачні, синонімів, орфографічні, фразеологізмів та ін.), іншу довідкову літературу, термінологічні стандарти тощо.

Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

Редактор науковий – фахівець, який спеціалізується на підготовці до публікації наукових, науково-популярних, довідкових текстів (монографій, дисертацій, енциклопедій, наукових статей, матеріалів і тез конференцій). Працює в книжкових видавництвах, редакціях наукових журналів тощо.

Аналізує зміст, перевіряє рівень наукової новизни та суть авторського внеску (включно з перевіркою на текстові збіги), доцільність застосування методів дослідження, логічність структури та аргументації положень, точність фактів і ваго-

мість висновків, коректність вживання наукових термінів, покликань на джерела, оформлення бібліографічних списків, згідно з обраним стилем, додатків.

Професійні компетентності: знання відповідної наукової галузі (проблематики, напрацювань, авторського кола), володіння мовами та науковим стилем, аналітичний склад розуму, дотримання редакційних вимог до оформлення наукових публікацій (структура, таблиці, інфографіка, списки літератури), вміння працювати з автором на партнерських засадах.

Тетяна Крайнікова

Редактор новинної стрічки, Редактор новин (англ. *News editor*) – фахівець, який відповідає за найсвіжішу точну й об'єктивну інформацію. Добирає й аналізує новини, визначає найважливіші, редагує їх, створює логічні блоки. Співпрацює з журналістами, координує їхню роботу, дбає про дотримання журналістських стандартів та етичних засад.

Ярослава Прихода

Редактор спецпроектів (англ. *Special projects editor*) – фахівець, який відповідає за все, що пов'язане зі змістовою частиною спецпроекту: планування, добір авторів, створення матеріалів, якість і відповідність їх вимогам й очікуванням аудиторії, а також завданням медіакомпанії загалом. Для цього редактор спецпроектів добирає / залучає / наймає авторів, експертів, консультантів та інший персонал для створення спецпроекту відповідно до узгоджених дедлайнів, кількості та якості матеріалів.

Олексій Погорелов

Редактор телевізійної програми, Редактор телепрограми – фахівець, який відповідає за створення якісної телепрограми.

Працює над концепцією (визначення теми, формату, цільової аудиторії, настрою, стилю), складає сценарій, пише й редагує його, структурує сюжети, добирає потрібні матеріали, готує ведучих до ефіру, спілкується з експертами, узгоджує їхню участь у програмі, контролює процес монтування, перевіряє

відповідність готового матеріалу щодо сценарію та концепції програми, аналізує відгуки глядачів.

Олексій Ситник

Редактор телесеріалу (англ. *Series editor*) – фахівець, який відповідає за структурування та узгодженість телевізійного або інтернет-серіалу. Забезпечує логічну послідовність подій, цілісність сюжетних ліній і гармонізацію кожного епізоду в загальній історії. Контролює драматургію серії, дотримання ритму розповіді, розвиток персонажів і відповідність сценарію загальній концепції. Враховує особливості серіального формату, балансує між самодостатністю окремих епізодів та їхньою роллю у довготривалому сюжеті.

Також працює над утриманням уваги глядачів, підтримує інтригу, коригує діалоги, ритм монтажу та загальний стиль серіалу, співпрацюючи зі сценаристами, режисерами та продюсерами.

Олексій Ситник

Редактор технічний – працівник редакції, видавництва, який займається технічною підготовкою, оформленням, розміткою журналів, книжок, контролює виконання поліграфічним підприємством вимог до видання.

Юрій Бондар

Редактор титульний – редактор, ім'я якого розміщують на титульному аркуші, що є гарантією високої якості видання. Основне завдання титульного редактора – керувати роботою над виданням з метою уникнення помилок принципового характеру.

Юрій Бондар

Редактор фільму (англ. *Film editor*) – фахівець, який створює цілісну кінематографічну роботу з великої кількості відзнятого матеріалу. Тісно співпрацює з режисером, визначаючи найкращі кадри, вибудовуючи логічну послідовність, сюжетну лінію, ритм і темп фільму.

В англomовному контексті термін *Film editor* майже завжди

асоціюється саме з монтажером (той, хто здійснює монтаж фільму), натомість в українському професійному дискурсі редактор фільму охоплює ширший спектр завдань, включно з контролем над змістом, наративною структурою та узгодженням творчих аспектів.

Редактор фільму контролює тривалість сцен, працює над монтажними переходами, синхронізує звук із зображенням разом із звукорежисером, а також коригує колірну гаму для створення необхідної атмосфери. Враховує особливості різних платформ дистрибуції, адаптуючи фільм для кінотеатрів, телебачення або цифрових сервісів. Володіє навичками кіномонтажу, драматургії, кольорокорекції, роботи зі спеціалізованим програмним забезпеченням (Adobe Premiere Pro, Avid Media Composer, DaVinci Resolve тощо). [Див. також Монтажер.](#)

Олексій Ситник

Редактор художній – 1) фахівець, що здійснює художнє редагування; 2) посада в штатному розписі видавництва, журналу.

Юрій Бондар

Редакційна колегія, Редколегія (англ. *Editorial board*) – колектив експертів, який керує діяльністю наукового журналу, енциклопедії чи іншого спеціалізованого медіа, що потребує високого рівня наукової та експертної кваліфікації для формування і реалізації контент-політики.

Формує концепцію проєкту, встановлює редакційні стандарти (вимоги до авторів, критерії оцінювання матеріалів, правила рецензування), забезпечує якість контенту, розробляє нові формати (ініціює проєкти, що розширюють аудиторію та підсилюють бренд), взаємодіє з науковою та професійною спільнотою (організація дискусій, конференцій, залучення експертів до співпраці).

Не варто плутати редколегію з журналістською редакцією суспільно-політичного, літературного чи іншого подібного видання, які мають інші функції та принципи роботи.

Тетяна Крайнікова

Редакція – організація (колектив), що здійснює підготовку і випуск у світ друкованих та інших медіа, теле-, радіопередач (програм). Редакційний колектив може бути засновником, видавцем друкованого медіа, телерадіоорганізації, утворюватися засновником для виконання редакційних функцій. Будь-яке втручання засновника (співзасновників) у редакційно-творчий процес при цьому законодавчо заборонено. Керівником редакції є редактор (головний редактор), який призначається і звільняється з посади відповідно до статутних вимог редакції, відповідає за зміст видання і якість оприлюднених матеріалів, займається організацією редакційної діяльності. У деяких випадках може бути введена посада шеф-редактора – керівника редакції, який здійснює загальне керівництво творчим процесом, сприяє вирішенню творчих та організаційних питань.

Інше значення – приміщення, в якому здійснюються редакційні процеси; також варіант якого-небудь літературного, наукового або музичного твору чи його частини.

Юрій Бондар

Реєстр суб'єктів у сфері медіа – державна інформаційно-комунікаційна система, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про суб'єктів у сфері медіа (Закон України «Про медіа»). Згідно з даними Нацради України з питань телебачення і радіомовлення, на 2025 р. в Україні розробляється програмне забезпечення Державної автоматизованої інформаційно-комунікаційної системи «Реєстр суб'єктів у сфері медіа», яке передбачатиме механізми оприлюднення повних даних відповідно до норм законодавства. [Див. також Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.](#)

Тетяна Крайнікова

Режисер (англ. *Director*) – фахівець, який керує створенням фільмів, театральних постановок, телевізійних програм, музичних кліпів, рекламних роликів та інших візуально-мистецьких проєктів. Відпові-

дає за реалізацію художнього задуму, взаємодію з акторами, постановку кадрів і організацію всіх етапів виробництва для досягнення цілісного візуального та емоційного ефекту.

Режисер формує стилістику та наратив твору, працює над драматургією, визначає композиційні рішення, контролює монтаж і постпродакшн. Співпрацює з операторами, художниками-постановниками, сценаристами, композиторами та продюсерами. Володіє знаннями кіномистецтва, акторської майстерності, операторської роботи, основ монтажу та психології сприйняття.

Термін використовується в кінематографі, театрі, на телебаченні, у музичних кліпах, рекламі, цифрових медіа та інших сферах візуального мистецтва.

Олексій Ситник

Режисер за пультом, Режисер пересувної телевізійної станції (ПТС) (англ. *Director at the console*) – фахівець на телебаченні, який відповідає за візуальну частину прямого ефіру або телевізійної програми, що знімається в реальному часі.

Працює в апаратній (спеціально обладнане авто), де розташований пульт керування, що дає змогу перемикатися між різними камерами, додавати графіку, відеоефекти та інші елементи, щоб створити цілісну виразну картинку для глядачів. Керує камерами (має перед собою кілька моніторів, на кожен із яких виводиться зображення з окремої камери), обирає, яка камера транслюватиметься в ефір, зважаючи на композицію кадру, ракурс та інші візуальні елементи, контролює звук, координує дії команди (операторів, освітлювачів, кореспондентів), ухвалює самостійні рішення в реальному часі. Забезпечує також трансляцію концертів, футбольних матчів, де особливо потрібна гармонізація роботи різних камер.

Ярослава Прихода

Режисер монтажу (англ. *Editing director*) – фахівець, який відповідає за фінальний етап створення відеопродукту, формуючи цілісну

візуальну та смислову структуру матеріалу відповідно до сценарію, режисерського задуму та художнього стилю.

Працює з відзнятим відеоматеріалом, музикою, озвучуванням, візуальними ефектами, 3D-моделями та титрами, використовуючи професійне монтажне програмне забезпечення (Adobe Premiere Pro, Avid Media Composer, DaVinci Resolve тощо). Відбирає найкращі сцени, забезпечує плавні переходи між кадрами, синхронізує зображення зі звуком, додає титри та графічні елементи.

Результатом його роботи є фінальна версія фільму, телепрограми, рекламного ролика або іншого відеопродукту, готового до виходу на екран. Співпрацює з режисером, продюсером, звукорежисером та командою постпродакшну для досягнення художньої і технічної досконалості відеоматеріалу.

Олексій Ситник

Режисер-постановник (англ. *Set director*) – режисер, який очолює роботу зі створення кінофільмів, телепроектів, а також концертних / театральних програм від підготовки сценарію до випуску готового продукту. Бере участь у виборі сценарію, його адаптації, у кастингу акторів тощо.

Планує й організовує репетиційний і знімальний процес, керує сценаристами, акторським складом, операторами, звукорежисерами. У підпорядкуванні може мати додаткових режисерів-помічників, які допомагають йому контролювати весь проєкт.

Ярослава Прихода

Резюме (англ. *Summary*) – короткий виклад основних положень доповіді, промови, наукової праці, дискусії тощо. Служить для швидкого ознайомлення з ключовими ідеями без необхідності читати повний текст.

Юрій Бондар

Резюме професійне (англ. *Resume, Curriculum vitae, CV*) – документ, який подають при працевлаштуванні; стислий опис освіти, профе-

сійного досвіду та досягнень особи. У медіасфері професійне резюме часто акцентує увагу на реалізованих проєктах і володінні специфічними інструментами. Є стислішою формою, порівняно з автобіографією (англ. Curriculum vitae, CV), хоча в Україні їх нерідко ототожнюють.

Тетяна Крайнікова

Рейтинг телепрограми (англ. Rating) – ключовий показник у телеметрії, який вказує на відсоток аудиторії, що переглянула конкретну телепрограму від загальної кількості населення. Показник використовується для оцінювання популярності телепрограм і планування рекламних кампаній.

Рейтинг (%) = Кількість глядачів телепрограми / Загальна кількість населення × 100%.

На рейтинг впливають такі чинники, як час доби, день тижня, сезонність, конкуренція тощо. Рейтинг не враховує якості взаємодії глядача з програмою.

Визначення рейтингів дає змогу оцінити ситуацію на телеринку, популярність програм, розподіляти рекламні бюджети. Див. також Частка телепрограми.

Тетяна Крайнікова

Рейтинг телебачення загальний (англ. Total TV rating, TVR) – середній відсоток глядачів від загальної величини цільової аудиторії, які дивилися телевізор (незалежно від каналу чи програми) в певний проміжок часу.

TVR% = Кількість домогосподарств із ЦА, де ввімкнений телевізор у певний час / Загальна ЦА × 100%.

TVR дає можливість аналізувати ринок, оцінювати загальну активність телеперегляду, порівнювати різні періоди, планувати рекламні кампанії.

Тетяна Крайнікова

Реклама (від лат. *reclamare* – гукати, викликати) – інформація про особу, товар чи ідею, поширена за грошову, іншу винагороду або для

самореклами, призначена, щоб сформувати або підтримати обізнаність, зацікавленість споживачів до рекламованого об'єкта.

Основні види реклами: 1) комерційна – просуває товари / послуги для отримання прибутку; 2) політична – спрямована на підтримку політиків, партій, суспільно-політичних рухів; 3) соціальна – порушує важливі суспільні теми, не має на меті комерційного зиску (екологія, здоров'я, безпека тощо); 4) іміджева – спрямована на формування позитивного сприйняття компанії, організації чи особи. Залежно від формату, може бути прямою (відкрито позначеною) або непрямую (наприклад, «джинса»).

Закон України «Про рекламу» встановлює вимоги до її змісту, розміщення тощо. Див. також [Класифайд-реклама](#), [Реклама непряма](#), [Реклама пряма](#), [Реклама блочна](#), [Реклама контекстна](#), [Реклама персоналізована](#), [Реклама прихована](#) («Джинса»).

Тетяна Крайнікова

Реклама блочна – спосіб розміщення рекламного оголошення: макет має форму «блока», переважно прямокутної або квадратної форми, в якому розміщена інформація про рекламований об'єкт.

Види блочної реклами: 1) друкована (займає одну чи більше колонок у газеті чи журналі); 2) цифрова (банери на вебсайтах, які, крім зображень і тексту, можуть містити також мультимедійні елементи).

Олексій Погорелов

Реклама контекстна (англ. *Contextual advertising*) – модель інтернет-реклами, яка передбачає показ рекламних оголошень користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів, демографічних даних тощо. Тобто реклама підлаштовується під контекст користувача в актуальний момент. Використовує механізм оплати PPC (див. [Оплата за клік, PPC](#)).

Алгоритм контекстної реклами (на прикладі Google Ads): 1) під час пошуку або перегляду контенту система проводить аукціон серед рекламодавців; 2) для участі в аукціоні оголошен-

ня повинно відповідати заданим параметрам (ключові слова, інтереси тощо); 3) система оцінює якість оголошення за релевантністю, CTR та якістю цільової сторінки (на яку передбачений перехід); 4) якщо оголошення виграє аукціон, його показують користувачеві. Якщо користувачеві оголошення цікаве, він клікає на нього й ознайомлюється з пропозицією, а рекламодавець платить за клік.

Переваги контекстної реклами: висока точність таргетингу, вимірюваність ефективності, гнучкість налаштувань.

Тетяна Крайнікова

Реклама непряма (англ. *Indirect advertising*) – завуальована реклама, яка не містить очевидних закликів до дії, натомість натякає на позитивні якості рекламованого об'єкта. Підвищує впізнаваність бренду, зацікавлює споживача, фокусується на створенні емоційного зв'язку з ним. Наприклад: спонсорство, розміщення товару, блоги з корисним контентом, у яких згадується продукція виробника, вірусний контент тощо. Див. також [Продакт-плейсмент](#), [Проект партнерський](#), [Розміщення товару](#).

Тетяна Крайнікова

Реклама персоналізована (англ. *Personalised advertising*) – маркетинговий інструмент, через який рекламісти показують в інтернеті рекламу продукту, послуги, яка може зацікавити користувачів. Це досягається за допомогою збору та аналізу даних про користувача. За цими даними створюється докладний профіль користувача (його зацікавлення, потреби, звички, вік).

Реклама відображається користувачеві в пошукових системах, на вебсайтах, у соціальних мережах, мобільних застосунках тощо. Завдяки персоналізації рекламодавці точніше таргетують свою аудиторію, що знижує витрати на рекламу. Втім, цей інструмент потрібно використовувати ненав'язливо й толерантно, з повагою до приватності користувачів. Надмірна реклама набридає користувачам, дратує їх.

Ярослава Прихода

Реклама прихована, «Джинса» (жарг.) (англ. *Hidden advertising*) – рекламний матеріал, який маніпулятивним чином просуває інтереси замовника – розміщується в медіа приховано, під виглядом редакційного контенту. Не має належного маркування (визначеної законом позначки «Реклама»), тож вводить в оману споживача.

«Джинса» має два основні різновиди: політична та комерційна. Може бути розпізнана за такими ознаками: однобоке висвітлення; постановочні портретні фото героя матеріалу; цикл заангажованих матеріалів в одному й тому самому ЗМІ; один і той самий матеріал розміщено в кількох ЗМІ; прямі покликання на місця продажу; брак інформаційного приводу; джерело інформації – пресслужба партії або компанії (Інститут масової інформації, 2018).

Подаючи «джинсу», рекламодавець намагається скористатися вищою довірою аудиторії до журналістських матеріалів, аніж до рекламних. Своєю чергою, медіа, йдучи на таку незаконну співпрацю, намагається отримати грошову чи іншу винагороду, проте ризикує втратити довіру аудиторії. За розміщення немаркованої реклами медіа загрожує не тільки публічний осуд, а й штраф. Згідно із Законом України «Про рекламу», прихована реклама забороняється.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Реклама пряма (англ. *Direct advertising*) – явна інформація про рекламований об'єкт, яка містить акценти на його позитивних якостях і чіткий заклик до дії (купити, проголосувати, підтримати тощо). Наприклад: рекламні банери, рекламні блоки в журналах, телевізійні ролики, поштові та SMS-розсилки та ін.

Тетяна Крайнікова

Рекламодавець (англ. *Advertiser*) – фізична або юридична особа, яка замовляє, фінансує та подає в медіа рекламні оголошення, маркетингові повідомлення чи інший тип рекламної інформації для її подальшого розповсюдження серед цільової аудиторії.

Рекламодавець – основна фігура в рекламі та маркетин-

гових комунікаціях: інформує про товари і послуги, формує попит, просуває бренд, залучає клієнтів. Співпрацює з маркетинговими аналітиками, рекламними агентствами, медіа та онлайн-платформами, інфлюенсерами.

Олексій Погорелов

Рентабельність – показник економічної ефективності діяльності підприємств, галузей за певний період, що характеризує їхню дохідність, прибутковість.

Юрій Бондар

Репортер (англ. *Reporter*) – працівник, який збирає і подає інформацію про різні події, факти повсякденного життя для медіа.

Юрій Бондар

Репутація ділова (англ. *Business reputation*) – сукупність оцінювальних уявлень стейкхолдерів про організацію або особу, сформованих на основі досвіду взаємодії, публічних комунікацій і відгуків. Це те, що бізнес-оточення думає, говорить про них, а не те, що вони самі заявляють.

Ділова репутація відображає рівень довіри, надійності та професіоналізму в очах зацікавлених сторін (клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників). Вона є нематеріальним активом, який напрацьовується протягом тривалого часу і потребує підтримування, розвитку, а, за потреби, захисту.

Впливає на конкурентоспроможність, можливості співпраці та досягнення стратегічних цілей. Наприклад, висока репутація продюсера може полегшити залучення інвестицій, співпрацю з відомими акторами і режисерами.

Тетяна Крайнікова

Репутація ділова бездоганна – сукупність підтверджених даних про фізичну особу, які свідчать про їх відповідність законодавчим вимогам та відсутність порушень.

Згідно із Законом України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження

зброї масового знищення», це означає, що протягом останніх трьох років (або іншого строку, визначеного законом) особа не порушувала законів про фінансові послуги, боротьбу з корупцією чи запобігання фінансовим злочинам. А також проти неї не було винесено рішень суду або компетентних органів щодо таких порушень; вона не має не знятої або непогашеної судимості за злочини у сферах національної безпеки, власності, господарської діяльності, інформаційних технологій чи службової діяльності.

Тетяна Крайнікова

Ресурси інформаційні – наявність і можливість користуватися засобами масової інформації (комунікації), інформаційною інфраструктурою для задоволення інформаційних потреб; сукупність засобів масової інформації (комунікації), систематизоване зібрання інформації з різних галузей на паперових та інших носіях.

Юрій Бондар

Ретаргетинг (англ. *Retargeting*) – стратегія маркетингової та рекламної діяльності, спрямована на повторне залучення користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом або сайтом, але не виконали бажаної дії: покупки, підписки, реєстрації тощо. Ретаргетинг використовує дані про попередню поведінку користувача в інтернеті (наприклад, відвідування вебсторінок або додавання товарів у кошик) для показу персоналізованих рекламних оголошень, за допомогою яких цього користувача намагаються мотивувати повернутися і закінчити транзакцію. Стратегія дає змогу підвищити ефективність кампаній, оскільки спрямована тільки на тих, хто вже зацікавлений у продукті / послугі.

Олена Грозна

Речник (англ. *Spokesperson*) – особа, уповноважена виступати від імені організації (публічної особи), роз'яснювати її політику та конкретні акції. Основні обов'язки: представництво на публічних заходах, формування публічного образу, взаємодія з журналістами та ін.

Юрій Бондар

Ринок інформаційний (англ. *Information market*) – система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг (Закон України «Про науково-технічну інформацію»). Формується завдяки конкуренції між медіа, які, змагаючись за увагу аудиторії, підвищують якість та оперативність інформаційної продукції, розширюють пропозицію для різних ніш.

Юрій Бондар

Ринок форматів (англ. *Market of Formats*) – купівля / продаж ідей, готових продуктів на міжнародних фестивалях, ярмарках. Продюсерські компанії, телеканали купують права на трендові формати з інших країн, адаптують їх до своєї культури, традицій, аудиторії (можна змінювати деякі фрагменти сценарію, декорації, але це має бути обумовлено в угоді). На вибір формату впливає його актуальність, популярність в інших країнах, гнучкість до адаптації (відповідно до умов угоди), а також вартість прав, можливість монетизації. Ринок форматів сприяє розвиткові медіаіндустрії, культурному обміну між країнами. У Європі серед найпопулярніших – MIPCOM, MIPTV (Канни, Франція), Berlinale, NATPE Budapest, а також KYIV MEDIA WEEK. Див. також MIPCOM, MIPTV, KYIV MEDIA WEEK.

Ярослава Прихода

Рівень конверсії – див. Коефіцієнт конверсії (Рівень конверсії).

Роботодавець (англ. *Employer*) – юридична або фізична особа, яка наймає працівників для виконання певних завдань на основі авторських договорів, трудових договорів, контрактів чи інших угод. Роботодавці в медіасфері: видавництва, медіаконпанії, продакшн-студії, незалежні продюсери та ін., які формують команди для проектів.

Юрій Бондар

Розбивка сценарію (англ. *Script breakdown*) – процес аналізу та опрацювання сценарію з метою визначення та класифікації виробничих елементів за категоріями і їх подальше розподілення до спеціальної таблиці-шаблону.

Виділяють близько 15 категорій: актори, статисти, тварини, реквізит, транспортні засоби, оформлення сцени, музика, костюми, звукові ефекти, грим, трюки, спецефекти (SFX), візуальні ефекти (VFX), спеціальне обладнання, різне.

Процес розбивки охоплює використання колірного кодування (американська практика, яка не прижилася на українському ринку) для категорій і дотримання певних вимог до оформлення сцени (прописується заголовок сцени, номер сцени, довжина сцени, виробничий елемент). Ці дії необхідні для підготовки, планування знімального процесу, логістики та формування графіка виробництва і виробничого бюджету фільму. Проводити розбивку сценарію на різних етапах може продюсер, помічник продюсера, перший асистент режисера (1st AD), оператор-постановник (DP).

Світлана Водолазька

Розгорт – будь-яке місце друкованого видання, де дві сусідні сторінки розгорнуті одночасно й читач бачить і ліву, і праву сторінку. Оскільки читач може переглядати журнал, газету чи книжку саме таким чином, при макетуванні можливо планувати великі графічні елементи так, щоб вони займали обидві сторінки. Тож під час верстання потрібно працювати з композицією не окремих сторінок, а композицією розгортів. [Див. також Верстка.](#)

Олексій Погорелов

Розкадрування (англ. [Storyboard](#)) – візуальне представлення сюжету постановки чи сценарію у вигляді послідовності ключових і проміжних кадрів, що слугує робочою схемою для виробничого процесу. Складається з ескізів, серії малюнків, зображень, які унаочнюють композицію, динаміку сцен, рух камери, ракурси, дію персонажів, ключові елементи сюжету. Існують різні стилі розкадрування – від простих ескізів до детальних ілюстрацій, що залежить від складності проекту та вимог замовника. Неважливо, наскільки детальним чи схематичним буде розроблене розкадрування, основне його призначення – дати можливість знімальній групі отримати чітке уявлення про те,

як сюжет сприйматиметься глядачами, та втілити його в життя. Розкадрування використовується в кіно-, телевиробництві, анімації, рекламі, відеоіграх. Допомагає команді узгодити реалізацію задуму, зекономити час і ресурси на етапі зйомок, уникнути можливих непорозумінь.

Світлана Водолазька, Тетяна Крайнікова

Розкладка (у роздрібних продажах) (жарг.) – торговельна точка роздрібного продажу друкованих медіа, яка не має стін і даху; облаштовується як стіл або інша горизонтальна поверхня з можливими додатковими вертикальними конструкціями для розміщення видань.

Асортимент розкладок: друкована продукція (газети, журнали, книги, календарі), супутні та інші дрібні товари (канцелярія, лотерейні квитки, батарейки, брелоки, сувеніри тощо). Розкладки облаштовують у місцях масового скупчення людей: на ринках, у підземних переходах, приміщеннях магазинів, торгових центрів, вокзалів.

Переваги: швидке відкриття та згортання торгівлі, можливість працювати в місцях із великою кількістю потенційних покупців, низькі витрати на облаштування, порівняно зі стаціонарними кіосками. Недоліки: залежність від погоди, менший рівень безпеки, обмежений асортимент. Див. також [Кіоск для продажу преси](#), [Точка роздрібного продажу преси](#).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Розміщення товару, Продакт-плейсмент (англ. *Product placement*) – форма реклами, яка передбачає завуальовану інтеграцію брендovаних товарів / послуг у контент: фільми, телесеріали, відеоігри, музичні кліпи, блоги тощо; непрямий спосіб підвищити обізнаність аудиторії про товари / послуги виробника. Здійснюється за грошову або іншу винагороду.

Має різні форми: 1) візуальна – продукт з'являється в кадрі (наприклад, пляшка напою на столі); 2) вербальна – продукт згадується в розмові персонажів; 3) ігрова – продукт використовується персонажами під час дії (наприклад, герой фільму їде

на автомобілі певної марки). Незалежно від форми розміщення, програма та користувацький контент не повинні надавати надмірного значення товару, який у них демонструється.

Продакт-плейсмент – дозволена законодавством практика, однак, згідно із Законом України «Про рекламу», має обмеження для тютюнових виробів, лікарських засобів тощо. На програми аудіовізуальних медіа та користувацький контент, у яких застосовується продакт-плейсмент, не поширюється вимога щодо розміщення відповідних попереджень (Закон України «Про рекламу»).

Розміщення товару в контенті сприяє впізнаваності бренду, працює на його позитивний імідж, є способом обійти т. зв. рекламну сліпоту.

Тетяна Крайнікова

Розпис штатний – внутрішній документ підприємства (редакції) тощо, в якому зазначається перелік посад, що є на цьому підприємстві (в редакції), чисельність працівників за кожною з них і розміри їхніх місячних посадових окладів.

Юрій Бондар

Розповсюдження фільму, Дистрибуція фільму [англ. *Film distribution*] – процес розповсюдження фільму серед глядацької аудиторії через різні канали медіаринку. Охоплює організацію кіно-театрального прокату, фестивальных показів, телепрем'єр, онлайн-стрімінгу, продажу фізичних носіїв та інших форм доступу до контенту.

Дистрибуція охоплює ліцензування, маркетинг, рекламні кампанії та комерційне просування фільму. Реалізується дистриб'юторами, які можуть спеціалізуватися на кіно-театральному прокаті, VOD (відео на запит), телебаченні або фестивальному просуванні. Вони укладають угоди з кінотеатрами, стрімінговими сервісами, телемовниками та іншими платформами для забезпечення широкого охоплення аудиторії.

Сучасні моделі дистрибуції можуть містити традиційну схе-

му випуску (спочатку кінотеатри, потім інші платформи) або гібридні стратегії (одночасний реліз у кіно та на стримінгах [day-and-date release]).

Олексій Ситник

Розповсюдження медіапродукції, Дистрибуція медіапродукції (англ.

Media distribution, Content distribution) – процес доведення створеного медіаконтенту до цільової аудиторії через максимально ефективні канали. Передбачає: 1) фізичне поширення (друковані видання); 2) ефірну трансляцію (радіо, телебачення); 3) цифрові способи дистрибуції (онлайн-платформи, стримінгові сервіси, соціальні мережі, мобільні застосунки). Медіапродюсер відповідає за стратегічний вибір каналів дистрибуції відповідно до цілей проекту, формату контенту та поведінки аудиторії.

Юрій Бондар

Розповсюджувач, Дистриб'ютор (англ. *Distributor*) – фізична або юридична особа, яка займається організацією доставки та комерційного поширення аудіовізуального контенту від правовласника до кінцевого споживача.

Укладає угоди з кінотеатрами, стримінговими сервісами, телевізійними каналами, цифровими платформами та іншими майданчиками, контролює прокатну стратегію, обирає території й терміни випуску контенту, координує маркетингові активності та рекламне просування.

Залежно від моделі роботи дистриб'ютори можуть бути ексклюзивними для певного регіону чи платформи або займатися глобальним розповсюдженням контенту через різні канали медіаринку.

Олексій Ситник

Розповсюджувач видавничої (друкованої) продукції – фізична або юридична особа, що організовує логістику, продаж і просування друкованої продукції. Забезпечує доставку книг, газет, журналів та ін. від видавця до кінцевого споживача через роздрібну чи гуртову торгівлю: книжкові магазини, кіоски,

інтернет-магазини, маркетплейси тощо. Для стимулювання продажів може використовувати рекламні інструменти, програми лояльності, а також аналітику ринку. У видавничому ланцюгу є ключовим посередником між виробником контенту та аудиторією.

Юрій Бондар

Розподіл за каналами (англ. *Channel split*) – розподіл рекламного бюджету між медійними каналами в межах одного типу медіа – між телеканалами на ТБ, друкованими виданнями, радіостанціями тощо. Проф. жарг.: спліт, медіаспліт. Див. також [Медіамікс](#).

Ярослава Прихода

Розростання обсягів проекту (англ. *Scope creep*) – явище, що трапляється під час управління проектами: постійне або неконтрольоване зростання обсягів проекту, коли робота вже триває. Серед причин – некомпетентність керівника / учасників проекту, непередуманість кожної ланки проекту, слабка комунікація, неналежний контроль.

Ярослава Прихода

Ролик демонстраційний, Шоу-ролик, Сизл (англ. *Sizzle*) – короткий відеоролик (від 40 сек. до 3 хв.), створений із кадрів світових кінострічок або за допомогою ШІ, який містить основні моменти майбутньої стрічки (настрій, динаміка, короткий сюжет, кольори та інші деталі).

Актори, монтажери, відеооператори та інші творчі особи використовують сизл, щоб продемонструвати візуальне та емоційне наповнення майбутньої стрічки. Сизли також допомагають продавати телевізійні шоу мережам, збирати гроші для фінансування фільмів. За таких умов сизл стає носієм концепції, продає ідею.

Ярина Фостяк

Рубрика (від лат. *Rubrica* – заголовок закону, написаний червоною фарбою) – структурний елемент періодичного медіа, який об'єднує матеріали за спільною тематикою (наприклад, «Політи-

ка», «Економіка», «Мода», «Подорожі»].

У газетах, журналах, залежно від частотності застосування, розрізняють постійні, змінні, разові рубрики. Для візуальної ідентифікації рубрик вдаються до дизайнерських рішень (графічне оформлення, іконографіка, колір). Формулювання та оформлення рубрик залежить від редакційного стилю.

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Рубрикація – повний набір усіх рубрик, який формує тематичну структуру друкованого чи електронного видання.

Рубрикація зазвичай є багаторівневою: основні рубрики (розділи); підрубрики (другого порядку), рубрики третього порядку тощо. Функції рубрикації: структурує контент, визначає його логічну організацію; допомагає читачам орієнтуватися в матеріалах; формує редакційний стиль; сприяє оптимізації дистрибуції (у цифрових медіа категоризація впливає на SEO та персоналізацію контенту).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Роялті (англ. *Royalty*) – винагорода, яка виплачується власникові прав на твір, торговельну марку чи інший об'єкт права інтелектуальної власності за його використання.

Виплату роялті передбачають випадки: створення мультфільмів, ігор або інших медіапродуктів на основі популярних літературних чи кінематографічних творів; використання авторської музики в контенті теле- або радіопередач.

Оплата роялті здійснюється на підставі ліцензійного договору. Види роялті: 1) паушальний платіж (фіксована сума, що може сплачуватися і одноразово, і частинами); 2) періодичні роялті (відсоткові платежі від продажів, прибутку, кількості виробів тощо); 3) мінімальні роялті (відповідає мінімальній розрахунковій ціні ліцензії); 4) роялті зі змінною ставкою (використовується для різних обсягів виробництва продукції із застосування об'єктів інтелектуальної власності).

Законодавча база: Закон України «Про авторське право і

суміжні права», Податковий кодекс України, Постанова КМУ від 18.01.2003 р. – 72 «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав».

В українській кіноіндустрії система роялті не дуже розповсюджена, найчастіше застосовується до роботи сценаристів, продюсерів та режисерів, зокрема повторних показів, ліцензування, прав на використання.

Тетяна Крайнікова, Ярина Фостяк

С

Сайт, Вебсайт (англ. *Website*) – сукупність вебсторінок, що об'єднані доменним іменем і спільною тематикою. Сайт може містити тексти, зображення, відео й інші мультимедійні елементи та виконувати різні функції: інформаційні, комунікаційні, комерційні чи розважальні. Сайти поділяються на кілька типів: корпоративні, новинні, інтернет-магазини і блоги. Див. також [Ядро семантичне](#).

Олена Грозна

Самопрезентація (англ. *Self-presentation*) – особисте / самостійне представлення суб'єкта продюсування представникам цільової аудиторії, яке містить важливу інформацію про нього, розповідаючи, хто він, чим займається, чому варто працювати саме з ним і лаконічно засвідчує його професіоналізм. Тривалість – до 60 с.

Олена Рижко

Самофінансування (англ. *Self-financing*) – вид фінансування медіапроєкту, за якого основним джерелом стає власний ресурс компанії: накопичення, прибуток від попередніх проєктів, кошти від продажу активів та ін. Дає фінансову незалежність, утім, може поєднуватися з іншими джерелами фінансування (спільнокоштом, спонсорством тощо).

Олексій Погорелов

Саунд-продюсер – див. [Продюсер звуку](#) ([Звукопродюсер](#), [Саунд-продюсер](#)).

Саундтрек (англ. *Soundtrack*) – пісня або інструментальна композиція, створена чи підібрана для фільму, гри чи іншої медіапродукції. Може бути оригінальною (спеціально написана) або компілятивною (використання наявного музичного матеріалу). Саундтрек допомагає глядачам відчувати емоції персонажів, підкреслює сюжетні моменти, динаміку дії.

Саундтреки впливають на культуру – побутують окремо від фільмів чи ігор. Наприклад: мелодія Дж. Вільямса для «Зоряних війн»; пісня до фільму «Титанік» (1997) «My Heart Will Go On» у виконанні С. Діон.

Тетяна Крайнікова

Свідомість масова – складне духовне утворення, змістом якого є найпоширеніше, найтипівіше у поглядах, ідеях, переконаннях, почуттях, настроях, традиціях широких верств суспільства. Носії масової свідомості – маси. Масова свідомість притаманна найчисельнішим соціальним групам або всьому суспільству в різних комбінаціях, вигляді і різною мірою в ній можуть бути представлені класова, національна, вікова та інші форми свідомості. Масова свідомість не є тотожною буденній свідомості, що фіксує в собі випадкове, тимчасове, минуле і постає як нижчий рівень масової свідомості. Виявом масової свідомості є громадська думка, яка, однак, відображає не всю сукупність ідей, поглядів, почуттів, що реально існують у масовій свідомості, а лише ті з них, які в конкретний момент набули значущості, активізувалися і вийшли на передній план, домінують у духовному житті суспільства, найпоширеніші серед широких духовних мас.

Юрій Бондар

Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір – документ, який підтверджує державну реєстрацію авторського права на твір (літературний письмовий, музичний, драматичний, фотографічний, образотворчий тощо); встановлює дату реєстрації, що може бути важливим у разі судових спорів. Видається на базі рішення УкрНОІВІ (державна організація «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій»).

Для охорони технічних рішень (винаходів, корисних моделей) видається **патент** (англ. *Patent*) – документ, що підтверджує виключне право на використання відповідного об'єкта інтелектуальної власності.

Юрій Бондар

Світлова партитура – документ, який фіксує запис світлового оформлення місця зйомок фільму або програми, визначає спрямованість світлових потоків освітлювальних приладів, кольори використаних фільтрів, номери груп включень та світлових програм, а також виокремлює всі випадки, які потребуватимуть застосування світлових переходів чи затемнень.

Світлана Водолазька

Світлогазета (англ. *Digital Billboard / Electronic Display*) – електронне табло, призначене для відображення текстової, графічної або мультимедійної інформації, орієнтованої на широку аудиторію. Розміщується у громадських місцях: на вулицях, біля станцій метро, в торговельних центрах, навчальних закладах тощо. У сучасному контексті світлогазети еволюціонували в програмовані LED-, LCD- або OLED-дисплеї, що використовуються для реклами та інформування, відповідно поширилися терміни «електронне табло», «LED-екран», «світлодіодна вивіска». Такі пристрої можуть бути інтерактивними, підтримувати дистанційне керування контентом і адаптуватися до потреб аудиторії.

Юрій Бондар

Сегмент аудиторії – група споживачів, що має схожі потреби, вимоги до продукту / послуги та купівельні можливості; частина цільової аудиторії з певними соціально-демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками. Наприклад, любителі спорту та подорожей, які дивляться тревел-шоу; шанувальниці любовних романів, які купують відповідні книжки; читачі журналів автомобільної тематики.

Розподіл аудиторії на сегменти здійснюють шляхом сегментації. Для сегменту розробляють аватар клієнта. Розуміння особливостей сегментів аудиторії дає змогу ефективно націлюватися на них та проводити рекламні кампанії, інформування, продажі тощо. Див. також [Аватар клієнта \(Портрет клієнта, Персона покупця\), Сегментація аудиторії](#).

Тетяна Крайнікова

Сегментація аудиторії (англ. *Audience segmentation*) – поділ аудиторії на однорідні групи (сегменти) медіаспоживачів, які мають схожі характеристики, поведінку, потреби, цінності та мотивацію. Сегментація ґрунтується на тому, що різні сегменти аудиторії по-різному сприймають маркетингові повідомлення і пропозиції, тож доцільно таргетувати продукти й послуги, підвищуючи ймовірність успішних продажів.

Етапи традиційної сегментації: 1) формулювання цілей сегментації; 2) визначення факторів (ознак) сегментації: соціально-демографічні (вік, стать, професійний статус, дохід), психографічні (стиль життя, цінності), поведінкові (звички споживання); 3) збір і систематизація даних шляхом опитувань, експериментів, спостережень, аналізу даних соцмереж чи ін.; 4) групування даних і формування сегментів на основі застосовуваних критеріїв (методи кластерного аналізу); 5) профілювання сегментів – описування кожного сегмента та розроблення відповідних аватарів; 6) оцінювання привабливості сегментів – визначення потенціалу кожного сегмента з погляду розміру, доступності та ймовірної прибутковості; 7) вибір цільових сегментів, найбільш релевантних маркетинговим цілям; 8) розроблення маркетингових стратегій для кожного цільового сегмента.

Є різні методи сегментації аудиторії: Метод 5W Марка Шеррінгтона, Глибокий аналіз поведінки клієнтів (Модель Resency-Frequency, RFM) та ін.

Переваги сегментації: розуміння ринку, розширення клієнтської бази, оптимізація маркетингових витрат, створення персоналізованих пропозицій.

Тетяна Крайнікова

Середній дохід від одного користувача (англ. *Average revenue per user, ARPU*) – фінансовий показник, який використовується для оцінювання середнього доходу, отриманого від одного користувача (клієнта) впродовж певного періоду (місяця, кварталу, року). ARPU охоплює всю аудиторію, на відміну від ARPPU, який враховує лише тих користувачів, які платять за продукти / послуги

(див. [Середній дохід від одного платного користувача](#)).

ARPU актуальний для платформ із підпискою, рекламою чи іншими джерелами доходу, які залежать від користувацької бази.

$ARPU = \text{Загальний дохід за період} / \text{Кількість активних користувачів за період}$.

Показник дає змогу медіакомпаніям зрозуміти, наскільки ефективно монетизується проект, порівняти успішність різних проєктів, ухвалити рішення про масштабування чи оптимізацію.

Тетяна Крайнікова

Середній дохід від одного платного користувача (від англ. *Average revenue per paying user, ARPPU*) – фінансовий показник, який використовується для оцінювання середнього доходу, отриманого від одного платного користувача (клієнта) впродовж певного періоду (місяця, кварталу, року).

$ARPPU = \text{Загальний дохід за період} / \text{Кількість платних користувачів за період}$.

ARPPU широко використовується в креативних індустріях, які застосовують моделі пейвол, на освітніх платформах тощо. Він допомагає оцінити, наскільки ефективно платні користувачі генерують дохід. Див. також [Середній дохід від одного користувача](#).

Тетяна Крайнікова

Середня тривалість сеансу (англ. *Average session duration*) – середній час, який користувачі проводять на вебсайті, у застосунку впродовж одного сеансу.

$\text{Середня тривалість сеансу} = \text{Загальна тривалість усіх сеансів} / \text{Кількість сеансів протягом певного періоду}$.

Тетяна Крайнікова

Серійне видання – видання, що входить до серії, один з випусків серії; те саме, що серія – сукупність томів, об'єднаних спільністю задуму, тематики. Серія може бути неперіодичною (виходить через різні проміжки часу), періодичною та продовжуваною

(складається з нумерованих чи датованих випусків). Неперіодична серія може бути закритою (вихід її обмежений певним терміном) і відкритою.

Юрій Бондар

Сет-декоратор (англ. *Set decorator*) – фахівець, відповідальний за оформлення знімального майданчика та створення візуальної атмосфери фільму, серіалу, реклами чи театральної постановки. Вибирає декорації, меблі, реквізит, текстиль, освітлення та інші елементи, які формують просторове середовище сцени відповідно до концепції проекту.

Працює у тісній співпраці з художником-постановником, режисером та оператором, забезпечуючи художню цілісність кадру. Володіє знаннями композиції, історичних і стилістичних особливостей інтер'єру, властивостей матеріалів і сучасних технологій сценографії.

Олексій Ситник

Синектика (англ. *Synectics*) – метод генерації креативних ідей, заснований на пошуку аналогій і нестандартному поєднанні концепцій. Використовується в маркетингу, дизайні та бренд-стратегіях.

Олексій Ситник

Синопис (англ. *Synopsis*) – коротке резюмування історії, де подається стислий лінійний виклад концепції сценарію фільму (серіалу), його змісту, основних сюжетних ліній, подій, центрального конфлікту. У ньому відтворено головну ідею історії та зібрано відповіді на значущі питання для її розуміння (Про що історія? Де відбувається? Хто головні герої? Чого прагнуть герої? Які перешкоди з'являються на їхньому шляху?). Також до завдань синопису можна віднести пропрацювання головної сюжетної лінії, залучення уваги та розкриття потенціалу задуму, полегшення у прийнятті рішення щодо підтримки чи відхилення проекту. На етапі розробки проекту використовується для формулювання та представлення ідеї і сюжету, для пошуку фінансування чи партнерів, для викристалізування задуму і створення сценарію. На етапі

постпродакшн може бути задіяний для підготовки маркетингових матеріалів та створення прес-релізів, представлення продукту на кінофестивалі, а також презентування розповсюджувачам (дистриб'юторам, представникам телеканалу або онлайн-платформ) з метою визначення відповідності проекту їхній цільовій аудиторії та формату.

Світлана Водолазька

Система інформаційна – сукупність засобів масової інформації, медійних ресурсів, інформаційно-технічних виробничих комплексів, організацій для зберігання і поширення інформації, органів захисту, охорони інформації, яка забезпечує інформаційні права, потреби та інтереси громади, установ і організацій, держави. У вузькому розумінні – система обігу інформації в окремій організації, закладі чи установі.

Юрій Бондар

Ситуація комунікативна – ситуація спілкування, яка передбачає наявність партнерів по комунікації і спонукає до відповідної міжособистісної інтеракції. Ситуація комунікативна визначає мовленнєву поведінку, стратегію, тактику, комунікації тощо.

Юрій Бондар

Сітка гонорарна – встановлена ставка гонорарів для стандартизованих елементів верстки (модулів). Має вигляд аркуша, розділеного горизонтальними та вертикальними лініями (це і є сітка), де кожний прямокутник має встановлену суму оплати. Кожний автор може легко підрахувати суму свого гонорару, знаючи, скільки таких прямокутників (модулів) займає його матеріал.

Олексій Погорелов

Сітка мовлення – документ, що містить перелік, послідовність, назву, час виходу в ефір теле- чи радіопрограм, теле- чи радіопередач і відображає основні напрями програмної концепції мовлення на конкретний період.

Світлана Водолазька

Сітка мовлення активна – документ, що містить перелік, послідовність, наз-

ву, час виходу в ефір теле- чи радіопрограм, теле- чи радіо-передач і передбачає застосування можливості гнучко реагувати на зміни (оновлення розкладу у відповідь на зміни у програмному наповненні або зовнішні обставини), на реакцію аудиторії (виявлену за рейтингами та реакціями глядачів) і коригувати сітку мовлення.

Світлана Водолазька

Сітка мовлення експериментальна – документ, що фіксує тимчасовий розклад мовлення, який створений для тестування нових форматів, нового продукту (додавання непитомого для мовника контенту), часових слотів (тестування нового часу трансляції для продуктів, які вже є) або інших змін у програмному наповненні. Метою її впровадження є з'ясування реакції глядачів на запропоновані нововведення, аналіз їхньої ефективності та вирішення питання про подальше внесення цих змін до постійного розкладу.

Світлана Водолазька

Сітка програмна – план розподілу ефірного часу на телеканалі, визначає «що» і «в якій» послідовності буде транслюватися в певні часові відрізки. Створюється з урахуванням інтересів цільової аудиторії та має на меті залучення максимальної кількості глядачів.

Світлана Водолазька

Скаутинг локаційний віртуальний (англ. *Virtual location scouting*) – сучасний підхід до пошуку локацій для виробництва аудіовізуального продукту, що передбачає використання цифрових інструментів і технологій для дослідження й оцінки потенційних місць зйомок дистанційно, без потреби у фізичній присутності на локації. За допомогою високоякісних фотографій, відео та 3D-сканів локацій створюються детальні 3D-моделі або віртуальні середовища. Новий підхід дає змогу проводити розвідку важкодоступних місць (гірські райони, віддалені території), економити час на пошук і вивчення територій, отримувати більш докладну інформацію для прийняття рішення. Див. також Пошук локації (Локейшн-скаутинг).

Світлана Водолазька

Склейка (жарг.) – неформальний вислів, що у поліграфічній практиці позначає клейове безшовне скріплення блока друкованого видання. Див. Клейове безшовне скріплення (КБС), Склейка.

Олексій Погорелов

Скрипт-доктор (англ. *Script doctor*) – фахівець, який здійснює професійний, структурований аналіз сценарію, на основі чого дає рекомендації для покращення його якості, або ж сам переписує чи доопрацьовує відповідні проблемні компоненти: структуру, сюжет, мотивацію персонажів, наявність “надмети” в головного героя, конфлікти, діалоги тощо. Режисер і сценарист Антоніо Лукіч дещо метафорично називає такого фахівця “людина, яка фактично лікує сценарій”. Наприклад, перевіряє, чи головні та другорядні персонажі діють відповідно до кіл обставин. Їх є три: велике (дає відповідь на запитання: чого персонаж хоче найбільше у світі?), середнє (як персонаж досягає того, чого хоче в житті найбільше?) і мале (як персонаж у цей момент відчувається?). Аналіз мотивації персонажів за цими колами дає змогу визначити прогалини та суперечності в сценарії та усунути їх.

Олена Рижко

Скрипт-супервайзер (англ. *Script supervisor*) – фахівець, який відповідає за контроль сценарної цілісності та хронологічної узгодженості сцен під час фільмування. Забезпечує відповідність діалогів, дій персонажів, розташування об'єктів і реквізиту між дублями, щоб уникнути монтажних помилок і порушення логіки оповіді.

Працює у тісній взаємодії з режисером, операторами, акторами та монтажерами, веде детальну документацію щодо знятих сцен, часу кадрів, положення акторів, міміки, рухів і послідовності реплік. Володіє знаннями сценарної структури, кінематографічного таймінгу, технічних параметрів фільмування та основ кіномонтажу.

Олексій Ситник

Слот (англ. *Slot*) – конкретний часовий відрізок у програмній сітці телеканалу або радіо, відведений для трансляції певного аудіовізу-

ального продукту (передачі, шоу, фільму, новин тощо). Слоти визначаються для максимально ефективного розподілу ефірного часу з урахуванням інтересів та звичок глядачів. Можуть бути ранковими, денними, вечірніми, праймтаймовими (найбільш популярними годинами перегляду) тощо. Див. також [Праймтайм](#).

Світлана Водолазька

Специфікація видання – узгоджений між замовником і виготівником друкованої продукції документ, в якому обумовлюються основні та специфічні відомості про видання: формат, обсяг, вид паперу, фарбовість, наклад, технологічні характеристики виготовлення, терміни виконання замовлення тощо.

Юрій Бондар

Собівартість видавнича, Собівартість видавнича повна (англ. **Publishing cost**) – сукупність витрат у грошовій формі на виробництво видавничої продукції та її збут. Видавнича собівартість складається з загальновидавничої собівартості і позавиробничих (комерційних) витрат. Загальновидавнича собівартість – витрати на виробництво видань: загальновидавничі витрати, витрати на авторську винагороду, оплату художньо-графічних робіт, редакційні витрати, витрати на папір, палітурні матеріали і поліграфічні роботи. Позавиробничі (комерційні) витрати – витрати на рекламу, тару і упакування видань, оплату послуг оптових та інших посередницьких підприємств, утримання складських приміщень у місцях реалізації.

Юрій Бондар

Спеціалізація – 1) набуття певних знань, навичок у якій-небудь галузі; 2) зосередження на певному занятті, спеціальності.

Наприклад, у журналістиці існують спеціалізації за різними критеріями: тематикою висвітлення – політичний оглядач, спортивний коментатор, оглядач подій культури; за функціями – літературний редактор, фотокореспондент, кореспондент, оператор тощо.

Юрій Бондар

Спецкор, Спеціальний кореспондент (англ. *Special Correspondent*) – журналіст, який виїжджає на місце з особливим завданням редакції для підготовки того чи іншого матеріалу. Спецкори зазвичай працюють у гарячих точках, на місцях резонансних подій або в зонах підвищеної суспільної уваги. Їхня робота вимагає вміння швидко орієнтуватися в ситуації, аналітичних здібностей, а також передбачає використання сучасних цифрових технологій для створення мультимедійного контенту та передавання матеріалів у реальному часі.

Юрій Бондар

Спецпроект (скорочення від «спеціальний проект») – формат у медіавиробництві, що передбачає випуск окремого матеріалу чи добірки матеріалів, об'єднаних спільною темою. Зазвичай виходить як частина номера видання, відповідно до графіка, але може бути самостійним випуском (див. *Спецвипуск*). Означення «спеціальний» у назві формату символізує масштабність, важливість, резонансність або унікальність теми.

Спецпроект привертає додаткову увагу аудиторії, тому в його підготовкукладаються більші, порівняно зі звичайними, ресурси – людські, часові, матеріальні. Спецпроекти планують заздалегідь, докладаючи зусиль, щоби продати більше рекламних площ. Наприклад, ренкінги на кшталт «100 найкращих...».

Олексій Погорелов

Спецвипуск (скорочення від «спеціальний випуск») (*газети, журналу*), *Спецвипуск (газети, журналу)* (англ. *Special issue*) – окремий випуск (число) друкованого видання (газети або журналу), присвячений обраній редакцією темі або підготовлений із якоїсь нагоди, сфокусований на потребах цільової аудиторії видання. Має назву основного видання, нумерується поточним номером, згідно з наскрізною нумерацією (в окремих випадках може бути нумерованим), також зазначається рік і дата виходу у світ.

Спецвипуски зазвичай містять ґрунтовну добірку інформації з обраної теми, завдяки чому мають тривалішу актуальність,

порівняно зі звичайним числом видання. Спецвипуски використовують для збільшення продажів, тиражу, реклами. Наприклад, Fortune-500, ТОП-100 тощо.

Олексій Погорелов

Списання нереалізованого накладу – операція в бухгалтерському та податковому обліку, за якою непродана в роздріб частина накладу друкованого медіа визнається такою, що втратила споживчу цінність і може бути утилізованою.

Списаний наклад розповсюджує або повертає видавцю, або здає в макулатуру. Для списання друкованої продукції використовується Акт про списання, в якому зазначається результат такого списання чи утилізації.

Олексій Погорелов

Список кадрів (англ. *Shot list*) – документ, створений на етапі препродакшн, є докладним технічним планом із коротким описом кожного кадру (дія, персонажі, графічна та фотографічна характеристика), який потрібно зняти для конкретної сцени або для всього фільму. Деталізується тип кадру, кут і рух камери, кадрування тощо. Допомогає знімальній групі організувати процес зйомок і використовується як контрольний список кадрів з метою перевірки. Створюється у співпраці з режисером, першим асистентом режисера та оператором-постановником.

Світлана Водозальська

Співавтор (англ. *Co-author*) – особа, яка спільно з іншою особою (або особами) створила твір. У медіасфері співавтори можуть працювати над текстами, сценаріями, аудіовізуальними матеріалами чи іншими проектами, розподіляючи між собою як творчі, так і організаційні обов'язки..

Юрій Бондар

Співавторство (англ. *Co-authorship*) – спільна належність двом або кільком особам авторського права на один твір, винахід тощо незалежно від того, становить такий твір одне нерозривне ціле чи складається з частин, кожна з яких може мати ще й самостійне значення.

Частина твору, створеного у співавторстві, визнається такою, що має самостійне значення, якщо вона може бути використана незалежно від інших частин цього твору. Кожен із співавторів зберігає своє авторське право на створену ним частину твору, яка має самостійне значення. Відносини між співавторами можуть бути визначені договором. У разі відсутності такого договору авторське право на твір здійснюється всіма авторами спільно.

Юрій Бондар

Співвидавець (англ. *Co-publisher*) – особа, яка спільно з іншою особою (або іншими особами) здійснює видавничу діяльність, видає продукцію (книги, газети, журнали) спільно. Співвидавці можуть розподіляти між собою фінансові витрати, редакторські функції, маркетинг чи інші аспекти процесу видання. Права на виданий продукт можуть належати всім сторонам відповідно до умов письмового договору.

Юрій Бондар

Співзасновник – особа, яка спільно з іншою особою є засновником чого-небудь, об'єдналася з метою спільного заснування засобу масової інформації, організації, партії тощо.

У сучасних умовах відносини між співзасновниками визначаються установчим договором, який укладається між ними відповідно до чинного законодавства України. Установчим договором передбачається розподіл між співзасновниками обов'язків щодо виробничого, фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності створюваного ними засобу масової інформації і т. ін.

Юрій Бондар

Співредактор (англ. *Co-editor*) – особа, яка з іншим редактором є керівником видання (газети, журналу, видавництва тощо), відповідає за зміст видання і якість надрукованих у ньому матеріалів, професійно займається редагуванням, організацією видавничої діяльності.

Юрій Бондар

Спільнота, Ком'юніті (англ. *Community*) – об'єднання людей, які мають спільне зацікавлення до теми, хобі, кумира, подібні моделі поведінки тощо. Однодумці гуртуються, щоб спілкуватися, бути в курсі подій, ділитися новинами, відчувати причетність до ідейно близької групи, підтримувати одне одного. Спільнота формується органічно, характеризується знанням відповідної теми, сильним взаємозв'язком, груповою ідентичністю, готовністю до активної взаємодії. Як мережа прихильників, спільнота важлива для просування бренду. Більшість брендів намагаються розвинути свої спільноти, згуртувавши лояльну аудиторію на спеціальній платформі або в соціальній мережі. Див. також Інфлюенсер, Інфлюенсер-маркетинг.

Тетяна Крайнікова

Спільнокошт, Краудфандинг (англ. *Crowdfunding*) – спосіб фінансування проєктів шляхом збору коштів від широкого кола людей, зазвичай через інтернет-платформи. Цей підхід демократизує фінансування, дає змогу встановити прямий зв'язок з аудиторією, підвищити її залученість, реалізувати ідеї, які мають суспільне значення.

Моделі спільнокошту: 1) пожертви – добровільна фінансова підтримка без очікування винагороди; 2) передзамовлення – внески, за які бекери отримують товар / послугу після реалізації проєкту; 3) інвестиції – вкладники отримують частку в проєкті чи прибутку.

Особливістю спільнокошту є те, що встановлена сума має бути зібрана у визначений термін; якщо цього не відбувається, кошти повертаються доброчинцям.

Для ефективності кампанії важливо забезпечити довіру до виконавців, прозору звітність щодо використання коштів та активну взаємодію з доброчинцями. Заохочення бекерів (наприклад, через винагороди) також підвищує шанси на успіх. Краудфандинг найефективніший для проєктів, які мають соціальну значущість і довіру в аудиторії.

Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

Спічрайтер (англ. *Speechwriter*) – особа, яка складає тексти промов і виступів для державних діячів, політиків тощо. Робота вимагає розуміння аудиторії, цілей комунікації, навичок риторики, аналізу політичного, культурного та інших контекстів. Спічрайтер має адаптувати текст до стилю мовця та контексту події, щоб забезпечити ефективну комунікацію.

Юрій Бондар

Споживач (користувач) інформації (англ. *Information consumer, Information user*) – особа чи організація, що споживає (використовує) інформацію (інформаційну продукцію) для задоволення своїх інформаційних потреб. Споживачі інформації можуть використовувати її для навчання, прийняття рішень, професійної діяльності чи інших цілей. Важливі аспекти статусу споживача інформації – культура медіаспоживання, критичне мислення, цифрова грамотність.

Юрій Бондар

Спонсорство (англ. *Sponsorship*) – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна, інформаційна підтримка, яку компанія або особа надає проекту, популяризуючи водночас власне найменування, торговельну марку, ім'я.

Спонсорство є взаємовигідним інструментом, адже допомагає компанії реалізувати проєктні ідеї, а спонсорам – розширювати охоплення та збільшувати вплив (право на згадування, інтеграція бренду в спонсорований фільм, інформаційні матеріали фестивалю тощо). Не можуть виступати спонсорами комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки, під якими виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом, та найменування товарів, реклама яких заборонена законом (Закон України «Про рекламу»).

Процес залучення спонсорів передбачає: 1) розроблення спонсорської пропозиції (див. [Спонсорська пропозиція](#)); 2) пошук потенційних спонсорів (професійні асоціації, бази даних компаній, офіційні вебсайти, соцмережі); 3) переговори; 4) укладання договору про спонсорство. Для підтримання до-

віри необхідно регулярно комунікувати зі спонсорами, надавати звіти про розвиток проекту, запрошувати на презентації тощо. Див. також [Пропозиція спонсорська](#).

Тетяна Крайнікова

Справа видавнича (англ. *Publishing*) – сфера суспільних відносин, що поєднує організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Юрій Бондар

Справа книжкова – система різних галузей, пов'язаних зі створенням, виготовленням, розповсюдженням і використанням книг. Охоплює видавничу діяльність, поліграфічне виконання, книжкову торгівлю, бібліографічну й бібліотечну справу.

Юрій Бондар

Спростування – повідомлення, в якому спростовується що-небудь, доводиться неправильність, помилковість, хибність чого-небудь. У медіа спростування публікується для виправлення дезінформації, захисту репутації у формі статті, заяви чи офіційного коментаря.

Юрій Бондар

Стажер – особа, яка набуває практичних навичок з певного фаху, проходить стажування.

Юрій Бондар

Стажування – 1) проходження іспитового терміну перед зарахуванням до штату редакції, видавництва, підприємства; 2) проходження виробничої практики для набуття досвіду та оволодіння фахом.

Юрій Бондар

Стайлбук (англ. *Stylebook*) – звід правил, мовностилістичних стандартів, якими редакція керується, створюючи медіаконтент. Забезпечує уніфікацію та стильову впізнаваність публікацій певного медіа. Серед таких правил: структурування текстів, формулювання та оформлення заголовків різних рівнів, правила

вживання термінів, цитування, написання іншомовних назв, власних назв, скорочень, оформлення текстівок до ілюстрацій тощо.

Тетяна Крайнікова

Стаття редакційна (англ. *Editorial*) – публікація, яка не має підпису автора й офіційно виходить від імені редакції засобу масової інформації. У ній редакція висловлює свою колективну позицію щодо суспільних, політичних чи культурних подій, тенденцій або проблем.

Юрій Бондар

Стиль, Стил (англ. *Stills*) – один із високоякісних скріншотів з кінострічки, що використовують для її промоції. Стильзи – переважно портрети акторів, ключові сцени, які привертають увагу, інтригують, передають атмосферу фільму. Їх створюють під час зйомок або окремо для постерів, поширення у соцмережах, пресі.

Ярина Фостяк

Стиль редакційний (англ. *Editorial style*) – комплекс ознак, які характеризують продукцію суб'єкта медіадіяльності та диференціюють його в конкурентному середовищі.

Основні аспекти редакційного стилю: 1) мовностилістичні особливості контенту (тон, вживання термінології, формулювання заголовків, адаптація мови до цільової аудиторії); 2) структурні особливості контенту (типова побудова публікацій, поєднання основного і додаткового тексту, малюнків, фото, аудіо-, відеоматеріалів із текстом); 3) особливості дизайну медіапродукції (формати, кольори, шрифти, логотипи, ілюстрації, стилі верстки); 4) оформлення додатків, покликань на джерела, бібліографічних списків тощо.

Редакційний стиль деталізовано викладають у стайлбуках, брендбуках, гайдлайнах, що дає змогу організувати роботу редакції, уніфікувати підходи. [Див. також Політика редакційна.](#)

Тетяна Крайнікова

Стратегія блакитного океану (англ. *Blue ocean strategy*) – бізнес-концеп-

ція, що передбачає створення нового ринку без конкуренції замість боротьби на вже чинному; базується на пошуку унікальної ніші та створенні інноваційного продукту або формату, який не має аналогів. Запропонована В. Чаном Кімом і Рене Моборн у книзі «Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant» [2005].

Етапи реалізації стратегії блакитного океану: 1) аналіз ринку та визначення його меж; 2) пошук незаповнених ніш і можливостей для створення нового ринку; 3) розроблення інноваційного продукту або формату, який би задовольняв потреби аудиторії та не мав аналогів; 4) запуск і просування нового продукту на ринку.

У медіапродюсуванні ця стратегія означає розроблення контенту для незаповнених сегментів ринку, використання нестандартних жанрових поєднань, освоєння нових платформ і впровадження унікальних бізнес-моделей. Дає змогу мінімізувати конкуренцію та залучати аудиторію через ексклюзивність і новизну контенту. *Див. також Алгоритм вибору ніші (у соцмережах), Аудиторія нішева, Ніша.*

Тетяна Крайнікова

Стратегія комунікаційна (англ. *Communication strategy*) – комплекс взаємопов'язаних заходів, які розроблюють і реалізують з метою створення і підтримки постійних зв'язків, приміром, між підприємством і ринком, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Стратегія комунікаційна передбачає комплексне використання основних елементів системи маркетингових комунікацій, як-от: реклама; комерційна пропаганда; спонсорство; стимулювання збуту; виставкова діяльність; персональний продаж. Кожен елемент системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

За ступенем інтенсивності та розподілом по часу виділяють безперервний, концентрований, періодичний і пульсуючий варіанти стратегії комунікаційної. Безперервний варіант комунікаційної стратегії передбачає рівномірний розподіл маркетингового впливу протягом певного періоду. Концентрований варіант комунікаційної стратегії передбачає здійснення інтенсивного маркетингового впливу протягом короткого періоду. Застосовується для просування товарів, термін реалізації яких обмежений одним сезоном чи конкретною датою. Періодичний варіант комунікаційної стратегії означає повторення маркетингового впливу після певних пауз. Здійснюється для просування сезонних товарів і при обмеженому маркетинговому бюджеті. Пульсуючий варіант комунікаційної стратегії є комбінованим, який поєднує постійний маркетинговий вплив невисокої інтенсивності з періодичним його підсиленням в необхідні моменти.

Юрій Бондар

Стратегія маркетингова (англ. *Marketing strategy*) – складник бізнес-стратегії компанії; окремий документ, що визначає систему підходів і рішень для досягнення маркетингових цілей. Допомагає реалізувати візію компанії, залучити клієнтів, збільшити продажі шляхом створення цінності, насичення ринку витребуваними товарами й послугами, побудови довгострокових відносин і досягнення конкурентної переваги.

Маркетингова стратегія – комплексне бачення, яке зумовлює: дослідження поведінки та потреб цільової аудиторії; визначення унікальної ціннісної пропозиції (USP); вибір ефективних каналів збуту; розроблення стратегії комунікації. Містить етапи поступального розвитку, вимірювані цілі та ключові показники ефективності (KPI). На практиці розробляють різні варіанти маркетингових стратегій, зокрема загальну та продуктову. Загальна маркетингова стратегія компанії – концепція, що визначає ринкову поведінку компанії, встановлює пріоритети у взаємодії з клієнтами, окреслює основні канали та форми ефективного просування товарів / послуг. Продуктова маркетингова стратегія компанії – концепція просуван-

ня конкретного продукту, яка визначає ключові маркетингові рішення щодо позиціонування, цільової аудиторії, каналів збуту та комунікації.

Маркетингова стратегія є динамічною – потребує аналізу, коригування та адаптації відповідно до змін ринку. Якщо цілі досягнуто, її слід переглянути та адаптувати до нових ринкових умов. [Див. також Маркетинг.](#)

Світлана Водолазька, Тетяна Крайнікова

Стратегія персонального продюсування (англ. *Personal production strategy*) – сукупність заходів, спрямованих на просування персонального бренду суб'єкта продюсування, недеталізований довготривалий план, в основі якого визначальна (стратегічна) мета персонального продюсування. Ґрунтується на аналізі ринку (ніші) і цільової аудиторії, передбачає чітке визначення цілей і завдань продюсування (комунікаційних, бізнесових, маркетингових), моделей комунікації, каналів, інструментів і технологій комунікації з усіма сегментами цільової аудиторії, містить етап оцінювання результатів і коригування. [Див. також Продюсування.](#)

Олена Рижко

Стратегія рекламна (англ. *Advertising strategy*) – 1) широкомасштабна довготермінова програма заходів, спрямованих на досягнення важливих рекламних цілей; 2) методологія, яка використовується рекламодавцями для досягнення рекламних цілей; 3) комплексний план заходів по реалізації рекламних цілей.

У розробленні та виборі варіантів стратегії рекламної ухвалюються рішення щодо: визначення цільової аудиторії рекламного впливу; розробки основної ідеї рекламних звернень; вибору виконавців рекламних звернень; вибору засобів розміщення реклами; розробки медіаплану (плану-графіка) рекламних заходів; координації рекламних заходів з іншими формами маркетингових комунікацій; визначення рекламного бюджету.

Стратегія рекламна має свою структуру. Її основні елементи: цільова аудиторія, концепція продукту, розробка каналів рекламних комунікацій, рекламне повідомлення.

При визначенні цільової аудиторії важливо врахувати не тільки кінцевих споживачів, але й тих, хто ухвалює рішення чи впливає на нього. Концепція продукту – сукупність корисних якостей, які представлені у товарі з погляду споживача (як товар буде представлений у рекламі).

У розробленні концепції продукту необхідно врахувати: особливості позиціонування товару на ринку; способи диференціювання товару за якістю та ціною; вплив стадії життєвого циклу товару; групу класифікації, упакування, назву марки.

Канали рекламних комунікацій – засоби поширення інформації, які використовуються для передавання повідомлення рекламодавця. Це радіо, телебачення, газети, журнали, рекламні щити, пошта, інші засоби і методи просування.

Рекламне повідомлення – те, що підприємство планує сказати у своїх рекламних оголошеннях. Комбінація тексту, художнього оформлення і виробничих елементів складають сутність стратегічного підходу до оприлюднення рекламного повідомлення.

Юрій Бондар

Стратегія фестивальна (англ. *Festival strategy*) – план просування фільму на кінофестивалях, що враховує клас фестивалів, жанрову і тематичну спрямованість, часові обмеження, а також фінансові й маркетингові вигоди для стрічки. У межах стратегії продюсери також оцінюють потенційну можливість залучення дистриб'юторів.

Фестивальна стратегія формується переважно на етапі розроблення сценарію та є важливим складником успішної презентації фільму на різних аренах.

Ярина Фостяк

Стримінг (англ. *Streaming*) – технологія передавання аудіо- та відеоконтенту в реальному часі через інтернет без необхідності попереднього завантаження файлів. Дає змогу користувачам переглядати або прослуховувати медіа безперервно, не чекаючи повного завантаження, що забезпечує миттєвий доступ до контенту. Популярні платформи для стримінгу: YouTube, Spotify, Netflix, Twitch. Див. також *Платформа стримінгова* (Сервіс стримінговий).

Олена Грозна

Структура розподілу робіт, Декомпозиція проєкту (англ. *Work breakdown structure, WBS*) – техніка ефективного управління проєктом, яка полягає в розбитті всього обсягу проєктних робіт на менші, керовані частини. Декомпозиція проєкту є ієрархічною: кожна більша частина проєкту може бути розбита на менші, аж до рівня окремих завдань. Має на меті забезпечити чітке розуміння обсягу робіт, розподілити відповідальність між членами команди та забезпечити ефективний контроль над проєктом.

Тетяна Крайнікова

Субтитри (англ. *Subtitles*) – текстовий переклад або транскрипція звукової доріжки аудіовізуального матеріалу, що відображається внизу екрана у вигляді рухомих рядків. Субтитри синхронізовані з відео і допомагають глядачеві краще розуміти його зміст. Використовуються для перекладу іноземних фільмів, вивчення іноземних мов, забезпечують доступність контенту для людей з вадами слуху.

Світлана Водолазька, Тетяна Крайнікова

Сценарист (англ. *Screenwriter*) – фахівець, який пише сценарії до фільмів (художніх, документальних, анімаційних, навчальних тощо), телесеріалів, телепередач, вистав, кліпів, рекламних роликів, комп'ютерних ігор, відеороликів для YouTube, подкастів тощо; кінодраматург. Сценарист, створюючи літературний сценарій як завершений художній твір, виходить з того, що він призначений для відтворення через дію і має відповідати вимогам фільмовиробництва.

Олена Рижко

Сценарій (англ. *Script*) – формалізований відповідно до специфіки кіномови текст, який є літературно-драматургічною основою аудіо-візуального твору (фільму, серіалу тощо). Застосовується у подальшому як інструкція для акторів і знімальної групи, що забезпечує сприйняття історії, планування зйомок, створення кошторису. Містить титульну сторінку, поділ на епізоди і сцени (номер епізоду / сцени, місце дії (інтер'єр або екстер'єр), пора доби), ремарки для кожної сцени (описи персонажів і місць подій, дії персонажів, суть сцени), діалоги (репліки персонажів і вказівки щодо дій), візуальні та звукові ефекти, технічні й творчі деталі, необхідні для реалізації задуму. Будується за чіткою структурою з використанням опорних точок.

Опціонально може містити інформацію для оператора (з позначенням «камера»), які моменти необхідно обов'язково підкреслити в конкретній сцені («великим планом героя для передавання емоції», «загальний план присутніх у кадрі», «за кадром»). Див. також Тритмент.

Світлана Водолазька

Сценарій режисерський (англ. *Script breakdown*) – документ, який формується на основі ретельного аналізу літературного сценарію і має на меті детально відтворити технічно-творчу інформацію, яка необхідна для підготовки та організації знімального процесу (визначити послідовність зйомок, сформувати каст акторів, оптимізувати виробничі ресурси та узгодити творчі й технічні аспекти). Режисерський сценарій є зоною відповідальності режисера-постановника, але до його створення залучаються перший помічник режисера, лінійний продюсер, оператор-постановник. Має декілька етапів: перевірка правильності форматування сценарію, розбиття сторінки, ідентифікування та каталогізування різних елементів виробництва, створення окремого аркуша розбивки для кожної сцени. Шаблон аркуша розбивки складається з низки блоків: «номер сцени», «номер кадру», «хронометраж» (тривалість сцени), «розкадровка або зміст кадру» (візуальний або текстовий опис суті кадру), «об'єкт / локація» (опис місця дії або об'єкта зйомки), «планові ракурси» (опис масштабності зйомки),

«дії персонажів», «звуковий супровід / діалоги», «примітки щодо технічних чи художніх вимог» тощо. Сценарій використовується для визначення необхідного бюджету, реквізиту, технічного обладнання та вимог до зйомки кожної сцени. Допомагає забезпечити якісне планування та організацію знімального процесу, досягти ефективності та узгодженості.

Світлана Водолазька

Сценарій телевізійний (англ. *TV script*) – детальний опис телевізійної програми, у якому визначено її структуру, зміст, діалоги та візуальну компоненту.

Елементи сценарію: заголовок (короткий і яскравий), анотація (короткий опис сюжету та основної ідеї програми), персонажі (опис персонажів, їхніх характеристик і ролей у сюжеті), місце дії (студія, вулиця, інтер'єр), діалоги (тексти персонажів), детальний опис кадрів, всієї візуальної компоненти, музичний супровід, звукові ефекти тощо.

Типова побудова телевізійного сценарію: зав'язка (постановка проблеми або конфлікту), розвиток дії (наростання інтриги, введення нових персонажів або обставин), кульмінація (найвища точка напруги, розв'язання конфлікту), розв'язка (підсумок, закінчення сюжетної лінії).

Ярослава Прихода

Стиль суб'єкта продюсування (англ. *The style of the production subject*) – сукупність вирізнювальних ознак, особливостей, які характеризують суб'єкта продюсування в діапазоні від іміджу як мистецтва зачаровувати до специфіки ведення справ і спілкування з усіма сегментами цільової аудиторії.

Олена Рижко

Сторітелінг (англ. *Storytelling*) – це мистецтво створення змістовних і захопливих наративів, що дозволяють привертати увагу, ефективно комунікувати та формувати емоційний зв'язок із аудиторією. Через історії можна передавати цінності, ідеї та меседжі, мотивувати до дії, формувати довіру. Застосовується в маркетингу, медіа, блогах тощо. Історії можуть бути

реальними, вигаданими або брендовими, залежно від мети та контексту.

Олена Грозна

Суб'єкт авторського права – автор твору, інша фізична, юридична особа, яка набула прав на твір відповідно до договору або закону. За відсутністю доказів іншого автором твору вважається фізична особа, зазначена звичайним способом як автор на оригіналі або примірнику твору (презумпція авторства).

Юрій Бондар

Суб'єкт продюсування [англ. *Producing entity*] – особа, представник креативних індустрій, бізнесу чи будь-якої іншої сфери соціуму, що має персональний (особистий) бренд або прагне його створити, пропонує унікальний продукт, послугу чи унікальний підхід у створенні чи представленні продукту або послуги, та співпрацює з персональним продюсером задля просування себе як бренду. По суті, «проект» у сегменті персонального продюсування.

Олена Рижко

Суб'єкт продюсування в цифрах [англ. *The subject of production in numbers*] – добірка вимірюваних показників, зафіксована в цифровому форматі, яка засвідчує професійність суб'єкта продюсування, його орієнтованість на результат, вимірюваність ефективності, професійний поступ, розвиток. Див. також [Ключові показники ефективності](#).

Олена Рижко

Субординація [англ. *Subordination*] – сувора підпорядкованість молодшого за посадою, званням або становищем старшому, що передбачає дотримання встановлених норм службової дисципліни. Недотримання субординації може призвести до конфліктів, порушення внутрішньої дисципліни та зниження авторитету керівництва.

Юрій Бондар

Сумарний рейтинг [англ. *Gross rating points, GRP*] – показник у медіаплану-

ванні, який дає змогу оцінити медіавагу рекламної кампанії, тобто масштабність її впливу на аудиторію.

Показує сукупний рівень контактів із цільовою аудиторією впродовж рекламної кампанії:

$GRP = \text{Охоплення (\%)} \times \text{Частота.}$

GRP можна розрахувати також як суму рейтингів усіх рекламних виходів, для цього потрібно знати рейтинг кожного показу:

$GRP = \sum [\text{Рейтинги всіх показів}].$

GRP дає змогу оцінити експозицію реклами, порівнювати ефективність кампаній, оптимально розподіляти бюджети. Обмеженням GRP є те, що показник не враховує якості або реальної уваги аудиторії до реклами.

Тетяна Крайнікова

Сумісництво – виконання працівником, крім своєї основної роботи, іншої регулярної оплачуваної роботи за трудовим договором у вільний від основної роботи час. Сумісництво може бути внутрішнім (на тому самому підприємстві) або зовнішнім (на іншому).

Юрій Бондар

Сумісність психологічна – поєднання, відповідність параметрів двох чи кількох людей. Сумісність психологічна має винятково важливе значення для групової (колективної) діяльності, коли чітко розподілено функції між виконавцями спільної програми і кожен з них доповнює іншого. Найвідчутніше виявляється у конфліктних і передстресових ситуаціях, під час роботи в умовах дефіциту часу тощо.

Юрій Бондар

Сфера інформаційна, Середовище інформаційне – сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, засобів масової інформації (комунікації), інших суб'єктів, що збирають, зберігають, використовують та поширюють інформацію, а також нормативно-правової бази, державних і громадських інституцій,

які регулюють суспільні відносини, що виникають у процесі інформаційної діяльності.

Юрій Бондар

SMM (англ. *Social media marketing*) – просування контенту через соціальні мережі для досягнення маркетингових цілей: залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з клієнтами. Компанії та бренди використовують на платформах Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та ін.

Олена Грозна

Т

Таргетинг (англ. *Targeting*) – налаштування реклами чи контенту для досягнення певної цільової аудиторії на основі тих чи тих її характеристик (за віком, статтю, місцезнаходженням, зацікавленям, поведінкою, пристроєм тощо). Таргетинг дає можливість показувати контент тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться пропозицією чи повідомленням.

Див. різновиди таргетингу: геотаргетинг (за місцезнаходженням), демографічний, поведінковий, ретаргетинг (повторний показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з контентом).

Олена Грозна

Таргетинг географічний, Геотаргетинг (англ. *Geographic targeting*) – стратегія маркетингової та рекламної діяльності, спрямована на сегментацію аудиторії за географічними характеристиками, такими як місце проживання (країна, регіон, місто), кліматичні зони, щільність населення або місце перебування користувачів. Географічний таргетинг дає змогу брендам і рекламодавцям налаштувати свої пропозиції та рекламні кампанії з урахуванням специфічних потреб й інтересів різних регіонів або місць перебування аудиторії.

Олена Грозна

Таргетинг поведінковий (англ. *Behavioral targeting*) – стратегія маркетингової, рекламної діяльності, спрямована на аудиторію, відсегментовану на основі її поведінки в цифровому середовищі.

До основних характеристик поведінки користувачів належать запити в пошукових системах, історія перегляду вебсторінок, взаємодії з контентом (кліки, лайки, коментарі), час перебу-

вання на сайті та взаємодія в інтернет-магазинах (додавання товарів до кошика, перегляд товарів, завершення покупки).

Застосовуючи поведінковий таргетинг, бренди і рекламодавці налаштовують свої пропозиції відповідно до інтересів, звичок і дій користувачів.

Тетяна Крайнікова

Таргетинг соціально-демографічний, Соцдем-таргетинг (англ. *Socio-demographic targeting*) – стратегія маркетингової, рекламної діяльності, спрямована на соціально-демографічні сегменти аудиторії, визначені за такими характеристиками: вік, стать, місце проживання, сімейний статус, рівень освіти, професійна діяльність і дохід.

Тетяна Крайнікова

Твір (англ. *Work*) – результат творчої роботи автора, що має закінчений вигляд і втілений у будь-яку матеріальну форму.

Юрій Бондар

Твір анонімний (англ. *Anonymous work*) – твір, виданий (або не виданий) без зазначення імені автора.

Юрій Бондар

Твір аудіовізуальний (англ. *Audiovisual work*) – результат творчості автора, що фіксується на певному матеріальному носії (кіноплівці, магнітній плівці чи магнітному диску, компакт-диску тощо) у вигляді послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (закодовують) рухомі зображення (зі звуковим супроводом і без нього), і сприйняття якого можливе тільки за допомогою того чи того виду екрана (кіноекрана, телеекрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відображаються за допомогою певних технічних засобів. Аудіовізуальні твори можуть бути ігровими, анімаційними (мультиплікаційними), неігровими та іншими.

Юрій Бондар

Твір оригінальний (англ. *Original work of authorship*) – творчо самостійний твір, не перекладений і не перероблений. Такий твір ство-

рено автором на основі його ідей і задумів, без запозичення змісту з інших джерел

Юрій Бондар

Твір службовий (англ. *Work for hire*) – твір, створений автором у межах виконання службових обов'язків відповідно до завдання або трудового договору (контракту) між ним і роботодавцем.

Особисті немайнові авторські права на службовий твір належать працівникові, який створив такий твір. Майнові права на службовий твір переходять до роботодавця з моменту створення службового твору, якщо інше не передбачено законодавством, трудовим договором (контрактом) або іншим договором (Закон України «Про авторське право і суміжні права»).

Юрій Бондар

ТВ-панель – кількісне репрезентативне дослідження теледивлення за допомогою електронного пристрою – піплметра. Від 2014 р. українську телеаудиторію вимірює компанія-оператор Nielsen.

Суть дослідження: в панельну вибірку відбирають домогосподарства для тривалої участі в дослідженні, щоб отримувати інформацію від кожного учасника панелі щосекунди 24 год. на добу. Перегляд фіксується на телевізорах, до яких під'єднані піплметри (методологія вдосконалюється, щоб охопити теледивлення на інших пристроях).

Учасники дослідження реєструються як глядачі за допомогою пульта дистанційного керування, на якому розташовані кнопки для кожного з членів сім'ї старших ніж чотири роки, а також для гостей. На основі технології аудіометчингу (розпізнавання каналів за звуковим сигналом) пристрій фіксує, чи увімкнений телевізор, встановлює, хто саме в домогосподарстві дивиться його в цей момент, визначає точний час перегляду телеканалів. Зберігає дані та передає їх у центр збору даних. На основі зібраної інформації формують статистичні показники телеканалів (Рейтинг, Частка тощо), визначають

профіль телеаудиторії. Див. також Піплметр.

Тетяна Крайнікова

Текст аутентичний (англ. *Authentic text*) – справжній, дійсний, відповідний істинному текст.

Юрій Бондар

Теле- – перша частина складних слів, що 1) відповідає слову телевізійний, напр., телеальманах, телевізія і т. ін.; 2) означає: який діє на далеку відстань або здійснюється на далекій відстані, наприклад: телебінокль, телекомандування.

Юрій Бондар

Тележурналістика (англ. *Television journalism*) – 1) різновид журналістики, що здійснюється за допомогою телебачення і передбачає висвітлення яких-небудь явищ, подій, проблем тощо; 2) сукупність інформаційно-публіцистичних телепередач, які є результатом такої діяльності.

Юрій Бондар

Телезірка – журналіст чи інша особа, що користується особливим успіхом, популярністю в зв'язку з участю в телепередачах, телефільмах.

Юрій Бондар

Телезйомка – процес запису зображення та звуку за допомогою телевізійної камери з метою подальшої трансляції по телебаченню.

Юрій Бондар

Телекамера, Камера телевізійна (англ. *Television camera*) – електронно-оптичний пристрій для фіксації рухомого зображення з подальшим формуванням і передаванням відеосигналу в аналоговому або цифровому форматі. Є основним засобом знімального процесу в телевізійному виробництві.

Застосовується у студійних умовах, під час виїзної зйомки, у прямому ефірі, а також у суміжних сферах – відеоспостереженні, онлайн-комунікаціях, кінематографі та освітньому мовленні.

Телекамери класифікують за призначенням: студійні, репортажні (ENG), польові (EFP), роботизовані, панорамні тощо. Вони можуть бути складниками багатоканальних знімальних комплексів, інтегруватися з телевізійними пультами, відеосерверами та системами телепродакшну.

Юрій Бондар

Телемаркетинг (англ. *Telemarketing*) – форма прямого маркетингу, що передбачає просування та продаж товарів чи послуг через телефонний зв'язок. Охоплює опитування, збір даних, консультування. Використовується для вхідних (дзвінки від клієнтів) та вихідних (дзвінки до споживачів) комунікацій. Сучасний телемаркетинг застосовує CRM-системи, автоматизацію.

У медіа, зокрема на телебаченні, асоціюється з телепродажами (телешопінгом): глядачі можуть придбати товари, зателефонувавши за зазначеним номером під час телетрансляції.

Юрій Бондар

Телемережа – сукупність телевізійних передавальних і ретрансляційних станцій.

Юрій Бондар

Телепродукція – сукупність інформаційних, документальних, освітніх, публіцистичних, художніх, розважальних та інших телепрограм, які створюються і транслюються засобами телебачення. Охоплює і ефірні, і цифрові платформи, зокрема інтерактивні й потокові сервіси. Може бути і власного виробництва телеканалу, і закупленою або створеною на замовлення. Якість, технологічність, жанрове різноманіття телепродукції суттєво визначають конкурентоспроможність телевізійного мовника.

Юрій Бондар

Тентпол (англ. *Tent-pole*) – великобюджетний фільм, на доходи від прокату якого продюсери очікують компенсувати витрати студії на виробництво іншого контенту. Поняття з'явилося в межах стратегії високих ставок, що 1999 р. запровадив президент й операційний директор кіно- та телестудії Warner Bros Алан Горн.

Світлана Водолазька

Технології інформаційні – технології і процеси, що забезпечують передавання інформації від джерела інформації до її споживача (користувача). Рідше під технологіями інформаційними розуміють використання інформації як засобу і способу інформаційного впливу на споживача.

Юрій Бондар

Технологія особиста (англ. *Technology is personal*) – вирізнявальна особливість, специфіка створення / надання суб'єктом продюсування продукту чи послуги, переконлива аргументація обрати продукт чи послугу суб'єкта продюсування. Ґрунтується на особистих стандартах суб'єкта продюсування, засвідчує його професіоналізм і системність у роботі, демонструє відмінність від конкурентів, утримує / повертає клієнтів.

Олена Рижко

Тизер (англ. *Teaser*) – рекламне повідомлення, яке має зацікавити / звабити аудиторію. На відміну від традиційної реклами, яка інформує про якийсь продукт або послугу, тизер лише натякає на них, це така собі загадка, інтрига. Використовують у кіно (короткі ролики окремих кадрів із фільму, без розкриття сюжету); у маркетингу (загадкові пости в соціальних мережах, банери на сайтах); у геймінгу (трейлери лише з елементами гри). Особливості тизера: загадковий образ, текст з інтригою, несподіваний заголовок.

Ярослава Прихода

Тиск інформаційний – цілеспрямований вплив на кого-небудь за допомогою інформаційних технологій, медіа для досягнення бажаної реакції, примусу до чогось.

Юрій Бондар

Тон спілкування (англ. *Tone of voice*) – спосіб подачі інформації, який визначає емоційну забарвленість і стиль комунікації в текстах або вербальних повідомленнях. Він охоплює вибір слів, інтонацію, формулювання та загальний настрій, що передаються через контент. Тон спілкування може бути офіційним, дружнім, жартиливим, мотиваційним або інформативним і має відповідати

цільовій аудиторії, брендовим цінностям і меті комунікації. Правильно обраний тон дає змогу створити емоційний зв'язок з аудиторією та сприяє ефективності повідомлення.

Олена Грозна

Тонування – процес переозвучування актора на етапі постпродакшну. Тонування виконує зазвичай той самий актор, що грає роль у фільмі, дотримуючись ліпсингу (синхронізації звуку з рухом губ), і це відрізняє тонування від дубляжу.

Тонування застосовується в різних випадках: 1) покращення якості звуку – якщо під час зйомок були зафіксовані технічні проблеми; 2) коригування реплік – у разі необхідності уточнення тексту; 3) додавання емоційної виразності – іноді в студії краще передається потрібна інтонація; 4) адаптація мови – якщо актор грає роль іноземною мовою, потрібне коригування акценту.

Тонування забезпечує максимальну автентичність гри актора та високий рівень звукового оформлення фільму.

Ярина Фостяк

Торгівля книжкова комісійна – вид книготорговельної діяльності, коли магазин бере від приватних осіб книги на комісію з метою продажу. Закупівельна ціна книги встановлюється на 20–30 % нижче від роздрібною ціни, визначеної на момент здавання книг на комісію.

Юрій Бондар

Точка беззбитковості, ТБ (англ. *Break-even point*) – результат математичного розрахунку, коли медіапроект має нульовий фінансовий результат, тобто покриває всі свої витрати і працює без збитків, але ще не отримує прибутку. ТБ розраховують зазвичай за звітний період, наприклад за місяць.

У спрощеному вигляді, якщо медіакомпанія виробляє лише один продукт і продає всі створені нею одиниці продукту, ТБ можна розрахувати за формулою:

Ціна продажу одиниці продукту \times кількість проданих одиниць

за місяць = Постійні витрати медіакомпанії + змінні витрати на виробництво одиниці продукту X кількість створених одиниць за місяць.

Такий підхід дає змогу розрахувати мінімальну кількість одиниць продукції, яку необхідно продати за місяць, і ціну продажу такої одиниці продукції. Цей розрахунок передбачає вихід на нульовий фінансовий результат за підсумком місяця, коли сума отриманих доходів дорівнюватиме сумі витрат.

ТБ – важливий показник для медіапродюсерів, адже допомагає оцінити життєздатність проекту, ухвалювати стратегічні рішення щодо ціноутворення, обсягу виробництва й витрат, щоб забезпечити фінансову стабільність і прибутковість проекту. Див. також [Витрати змінні](#), [Витрати постійні](#).

Олексій Погорелов

Точка роздрібного продажу преси – фізичне місце, де особа може придбати газети, журнали, а також супутні товари. Види точок роздрібного продажу: газетні кіоски, розкладки (в торговельних центрах, на ринках та ін.), окремі стелажі в супермаркетах, спеціальні автомати, що продають друковані ЗМІ.

Точки роздрібного продажу залишаються важливим каналом дистрибуції періодичних медіа, навіть у цифрову епоху. Вони адаптуються до сучасних реалій, інтегруючи нові технології та змінюючи формати продажу для зручності читачів.

Див. також [Доступ до онлайн-контенту](#), [Кіоск для продажу преси \(Кіоск газетний\)](#), [Розкладка \(у роздрібних продажах\)](#).

Олексій Погорелов

Трейлер (англ. [Trailer](#)) – короткий відеоролик, створений для рекламування медіапродукту з метою привернення уваги аудиторії, зародження очікування, виклику емоційного відгуку (пробудження емоційних каталізаторів) і мотивування до перегляду або іншої взаємодії. Трейлер покликаний спрямувати увагу глядача, сформувані підсвідомі очікування щодо стилю та тональності медіапродукту, посилити прихильність через ефект знайомства.

Концепція трейлера може бути побудована за принципами «попереднього перегляду» (акцентування на розкритті загальної ідеї та атмосфери, змісту фільму, встановленні початкового контексту для інтерпретування), «атракціону» (акцентування на візуальних ефектах, напрузі, емоційних гойдалках), «інтриги» (зосередженість на усвідомленій відмові від представлення глядачеві елементів сюжетної лінії та сюжетних подробиць, залишаючи їх загадкою, з фокусуванням уваги на головному герої як магніті) тощо. Поступово набувають популярності експериментальні та нестандартні підходи до створення трейлерів, наприклад, промокампанія до фільму «Дедпул» («Deadpool», 2016).

Світлана Водозаська

Тренд (англ. *Trend*) – стійка тенденція чи напрям змін у моді, економіці, технологіях, культурі. Впливає на бізнес і суспільство, відображаючи актуальність ідей, продуктів, поведінки, визначаючи попит і конкурентоспроможність. Тренди виявляються через соцмережі, маркетинг, аналіз даних (Big Data, AI). Бувають коротко- чи довгостроковими. Наприклад, медіатренди: популярність стрімінгу, коротких відео (TikTok), інтерактивного контенту.

Юрій Бондар

Тренінг (англ. *Training*) – 1) спеціальний тренувальний режим, тренування; 2) процес набуття навичок та умінь у певній галузі. Види тренінгів: ділового спілкування, соціально-психологічний, груповий і т. ін.

Юрій Бондар

Трикутник управління проєктами, Потрійне обмеження, Залізний трикутник (англ. *Project management triangle, Triple constraints, Iron triangle*) – управлінська модель, яка відображає взаємозалежність трьох основних елементів будь-якого проєкту: час, вартість та обсяг. Унаслідок досягнутого балансу формується кінцева якість продукту / послуги. Залізний трикутник є важливим для планування, комунікації з командою та управління ризиками під час реалізації проєкту.

Основні складники: 1) час (Time) – термін виконання проекту, включно з дедлайнами кожного з етапів; 2) вартість (Cost) – бюджет проекту, який охоплює витрати на ресурси, матеріали, оплату праці тощо; 3) обсяг (Scope) – результат, якого треба досягти, включно з вимогами та завданнями. Принцип роботи трикутника: всі складники «залізною» взаємопов'язані і впливають один на одного. Наприклад, зміна дедлайну позначиться на якості зйомок чи бюджеті, а скорочення бюджету вплине на якість відео або терміни монтажу. Тобто зміна будь-якої сторони трикутника вимагає корекції інших, щоб проект залишався збалансованим.

З огляду на цю модель, жоден проект не може досягти одночасно максимальних показників за всіма трьома параметрами. Успішний менеджмент полягає в розумному балансуванні цих аспектів, з огляду на пріоритети проекту та вимоги замовника. Різні інструменти управління проектами (Gantt charts, Kanban та ін.) допомагають балансувати між трьома сторонами трикутника. [Див. також Цикл виробничий.](#)

Тетяна Крайнікова

Тритмент ([англ. Treatment](#)) – розширений опис кіно-, теле- або рекламного проекту, який містить виклад сюжету, структури, основних персонажів і ключових сцен без детального розбивання на діалоги; інструмент узгодження творчої концепції перед докладним розробленням сценарію.

Тритмент є проміжним етапом між логлайном ([див. Логлайн](#)) і повним сценарієм, використовується для презентації ідеї продюсерам, режисерам та інвесторам. Описує наративну динаміку, жанрові особливості, драматургійну побудову та потенційну візуальну стилістику проекту. Презентує творчу концепцію в кіновиробництві, телевізійному продакшні, рекламі та медіаіндустрії як інструмент планування та узгодження творчої концепції залучення фінансування, виробництва перед розробленням фінального сценарію. [Див. також Сценарій.](#)

Олексій Ситник

у

Угода про копродукшн (англ. *Co-production agreement*) – документ, яким регламентовано та визначено деталі угоди про спільне виробництво медіапродукту з інформацією про предмет договору, про параметри виробництва (специфікація: робоча назва, тип проекту, мовна версія, ідея, сценарій тощо) та термін виробництва (підготовчі роботи, знімальний процес, постпродакшн), дані про співпродюсерів, бюджет (загальна сума бюджету, заплановані внески сторін, деталізований бюджет), план фінансування, матеріальні та нематеріальні внески сторін, виробничий менеджмент, умови виробництва, права сторін, право власності, права на використання продукту, гонорари, повернення витрат, розподіл грошових потоків (cashflow), вихід зі спільного виробництва, відображення сторін у титрах, особливі умови. *Див. також Бюджет проекту.*

Світлана Водолазька

Угода про розповсюдження – документ, яким закріплюються / регламентуються умови надання правовласником (власником авторських прав на медіапродукт) компанії-дистрибутору прав на розповсюдження медіапродукту. Угода про розповсюдження встановлює чіткі правила щодо таких параметрів розповсюдження, як географія, мова, часові межі, тираж (для друкованих медіа), охоплення та / або кількість проданих прав доступу до одиниць контенту (за умови платного доступу), ціна продажу доступу, мінімальний дохід, який має забезпечити розповсюдjuвач, максимальне списання (для друкованих медіа) тощо.

Олексій Погорелов

Укладач, Упорядник – той, хто уклав видання з творів одного чи кількох

авторів або зібрав з різних джерел і обробив для публікації певні матеріали. Укладач може бути водночас і одним з авторів укладеного видання.

Згідно з ДСТУ 4861:2007, інформацію про укладача наводять під назвою видання в підзаголовкових даних або на звороті титульного аркуша (у верхній його частині).

Юрій Бондар

Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів, УАВК – громадська спілка, яка об'єднує найбільші українські видавництва та підприємства книгорозповсюдження. Головна мета УАВК – створення для суб'єктів видавничої справи України сприятливих умов для ефективної діяльності із забезпечення населення книгою, зростання ролі книги як фундаментального складника державо- та націєутворювальних процесів. На 2025 р. в УАВК понад 100 членів. Заснована 1994 р.

Олексій Погорелов

Українська Асоціація Медіа Бізнесу, УАМБ – громадська спілка, що об'єднує національні, регіональні та місцеві медіакомпанії, які видають періодичні друковані й електронні засоби масової комунікації (медіа). Місія УАМБ – об'єднати видавців газет і журналів на всіх платформах (друковані та електронні) для створення цивілізованого ринку преси і розвитку видавничого бізнесу через лобіювання загальних інтересів і якісного сервісу для кожного члена асоціації. Членами УАМБ на грудень 2024 р. є 65 медіакомпаній з усіх регіонів України. Заснована 2017 р. і є наступницею Української асоціації видавців періодичної преси (УАВПП), заснованої 2001 р.

Олексій Погорелов

Українська асоціація футбольних репортерів (УАФР) – добровільна громадська організація, яка об'єднала журналістів провідних українських ЗМІ та видавництв, які пишуть на теми футболу. Зареєстрована Міністерством юстиції Української РСР 30.11.1990 р. Мета створення УАФР – сприяння проведенню національного чемпіонату, розвиток міжнародних журналіст-

ських і спортивних контактів, які слугують розвитку футболу, допомога спортивним журналістам у реалізації їх творчого потенціалу, захист професійних прав. Припинила УАФР існування 1994 р. після здобуття українським футболу незалежності – основної мети створення Асоціації. Діяльність УАФР відновлена 2021 р.

Юрій Бондар

Українська католицька асоціація преси – професійна журналістська організація. Заснована 1952 р. із центром у Філадельфії (США), а з 1969 р. у Торонто (Канада). Об'єднує українські періодичні видання, має філії в Західній Європі, Австралії та Аргентині.

Юрій Бондар

Український Оскарівський Комітет, УОК – незалежне об'єднання професіоналів у галузі кіноіндустрії, створене Національною спілкою кінематографістів України, Асоціацією продюсерів України за участі Державного агентства України з питань кіно. Щорічно добирає і висуває фільм від України на здобуття премії «Оскар» Американської кіноакадемії в номінації «Міжнародний повнометражний фільм».

УОК створений 2006 р. Членів комітету обирають серед членів Української кіноакадемії. Претенденти повинні відповідати бодай одному з критеріїв, визначених Регламентом роботи УОК.

Тетяна Крайнікова

Унікальна особистісна пропозиція, УОП, Велика обіцянка (англ. *Unique personal proposition*) – чітке, лаконічне формулювання (1–3 речення), яке засвідчує унікальність, цінність і переваги суб'єкта як професіонала / бренду, демонструє цільовій аудиторії, чому варто обрати саме цього фахівця.

УОП ґрунтується на нішуванні (унікальність послуг, додатковий сервіс), вирізнявальних рисах (експертність, професіоналізм, лідерство). Може відображати унікальні навички, знання, досвід, індивідуальний стиль чи особисте бачення, які створюють конкурентну перевагу.

Наприклад, продюсер може сформулювати УОП через запровадження нестандартних стратегій, які вже довели свою ефективність у складних проєктах; блогер, який спеціалізується на екологічній тематиці, може створити УОП, що базується на його особистому досвіді впровадження сталих практик у повсякденне життя.

УОП – цінний інструмент, який допомагає не лише заявити про себе, а й залучити клієнтів, орієнтуючись на розв'язання їхніх конкретних проблем, потреб.

Олена Рижко, Олена Грозна

Унікальна торгова пропозиція, УТП [англ. *Unique selling proposition, Unique selling point, USP*] – набір унікальних характеристик, які відрізняють медіапродукт / послугу від конкурентів і роблять їх привабливими для цільової аудиторії.

Основні характеристики УТП: диференційна ознака; акцент на унікальних уміннях, винаходах команди медіа; фокусування на потребах «свого» сегменту ринку; вагома споживча цінність для аудиторії. Для медіапродукції ці характеристики також можуть виявлятися в ексклюзивному контенті, якісній експертизі, інноваційній подачі інформації, особливому стилі комунікації, нішевій спрямованості та ін.

УТП дає змогу продукту / послугі диференціюватися в конкурентному середовищі й посісти чітку ринкову позицію. **Див. також** [Якість контенту](#).

Олексій Погорелов

Утримання аудиторії [англ. *Audience retention*] – 1) показник, який відображає, відсоток клієнтів, які користуються послугою чи продуктом упродовж визначеного періоду; 2) показник, який відображає, наскільки довго користувачі взаємодіють із контентом, що залежить від типу медій: для YouTube – відсоток перегляду відео від загального його хронометражу, для подкастів – прослуховування епізоду до кінця тощо. Показник доцільно аналізувати в комплексі з Коефіцієнтом відтоку клієнтів.

Тетяна Крайнікова

Утримати на кнопці (жарг.) [англ. Hold the button] – неформальний вислів, який використовується на телебаченні для позначення стратегії програмування, що спрямована на тривале утримання уваги глядацької аудиторії на певному телеканалі. Цей підхід є одним із пріоритетних, оскільки дає можливість забезпечити стабільну аудиторію, що безпосередньо впливає на рекламні доходи та рейтинг програми. Телеканал намагається зробити свою трансляцію привабливою і цікавою, щоб глядач не переходив на інші канали, утримуючи його увагу упродовж тривалого часу. Для цього застосовуються різноманітні прийоми: плавні монтажні переходи між програмами чи сегментами, спеціальні випуски, серіали або програми з продовженням, ексклюзивний контент, прем'єрні покази, пряму трансляцію подій, інтригуючі анонси під час програм, інтерактивні елементи (голосування, конкурси) тощо.

Світлана Водолазька

Учасник інформаційних відносин – громадянин, юридична особи або держава, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі інформаційної діяльності. Основні учасники інформаційних відносин: автори, споживачі, поширювачі, зберігачі (охоронці) інформації.

Учасники інформаційних відносин мають право одержувати (виробляти, добувати), використовувати, поширювати та зберігати інформацію в будь-якій формі з використанням будь-яких засобів, крім випадків, передбачених законом.

Юрій Бондар

Учасник медіапроєкту – особа, залучена до створення, реалізації або публічного представлення медіапродукту (журналіст, герой, експерт, продюсер та ін.).

Основні учасники медіапроєкту: ініціатор – автор ідеї, може бути сторонньою особою, не обов'язково безпосередній учасник проєкту; замовник – майбутній власник і користувач результатів проєкту, може бути і внутрішнім (власник чи

менеджер медіа), і зовнішнім; інвестор – особа чи організація, що фінансують проєкт; менеджер (керівник, продюсер) проєкту – особа, якій замовник довіряє управляти проєктом; команда проєкту – особи (фахівці), залучені до виконання проєкту (кількість залежить від завдань і масштабності проєкту; споживачі – ті, на кого спрямований проєкт (масова аудиторія, покупці тощо). До кола учасників проєкту можуть належати постачальники, підрядники (співвиконавці), також і конкуренти (внутрішні і зовнішні), які впливають на реалізацію проєкту.

Юрій Бондар

Ф

Фактчекер – фахівець, який перевіряє всі факти (дати, власні назви, прізвища та посади, показники тощо), щоб запобігти поширенню дезінформації. Опрацьовує матеріали в різних форматах (текст, зображення, фото, відео), послуговуючись офіційними документами, відкритими джерелами, експертними коментарями. Виконує важливу роль у журналістиці, медіавиробництві, дослідницьких та аналітичних проєктах.

Олексій Погорелов

Фактчекінг (англ. *Fact-checking*) – 1) процес підготовки інформаційного матеріалу, під час якого відповідальна особа перевіряє точність наведених фактів (імен, дат, карт, статистичних та інших показників), надійність джерел (люди, преса, книги, інтернет), щоб уникнути помилок; 2) окрема інформаційна діяльність, що має на меті виявляти і спростовувати дезінформацію, маніпуляції та плагіат; після такого аналізу інформація класифікується як «Правдива», «Частково правдива» (з елементами маніпуляції чи викривлення), «Неправдива» (фейк).

Фактчекерську діяльність провадять: 1) структурні підрозділи медіаорганізацій: BBC Reality Check (Велика Британія); Reuters, The Washington Post (США); Deutsche Welle, dpa (Німеччина); Le Monde, Libération (Франція); Delfi (Латвія); 2) окремі фактчекерські організації: Källkritikbyrån (Швеція); VoxUkraine (Україна), StopFake (Україна), Гвара Медіа (Україна).

Олексій Погорелов, Тетяна Крайнікова

Фідбек – див. [Зворотний зв'язок \(Фідбек\)](#).

Фінансування державне – спосіб фінансування медіапроєкту, коли джерелом такого фінансування є держава або державний орган.



Державне фінансування виконується за державними програмами і може не покривати 100% витрат проєкту. Частку фінансування, якої бракуватиме, медіапроєкт мусить знайти самостійно, відповідно до обмежень, встановлених умовами державного фінансування.

Олексій Погорелов

Фінансування медіапроєкту – процес залучення коштів, необхідних для створення та просування медіапродукту (фільму, телесеріалу, подкасту тощо). Може передбачати різноманітні джерела. Вибір джерела фінансування залежить від багатьох чинників: масштабу проєкту, ризиків, особливостей медіапродукту, нетворкінгу продюсера.

Фінансування важливе, оскільки дає можливість реалізувати ідеї, отримати бажану якість продукту, для успішного просування зазвичай необхідні капіталовкладення. Важлива й фінансова незалежність медіа, що є однією з умов підтримання свободи слова.

Див. різні види фінансування медіапроєкту: Інвестиції від власника, Інвестиції іноземні, Гранти (Підтримка донорська), Кошти позикові, Самофінансування, Спільнокошт (Краудфандинг), Фінансування державне, Фінансування розривне.

Тетяна Крайнікова

Фінансування розривне (англ. *Gap financing*) – форма боргового (позикового) фінансування, яка використовується в кіно- і телевиробництві; дає змогу продюсерам або студіям подолати фінансовий розрив між наявними коштами та загальним бюджетом проєкту, забезпечити безперервність виробництва. Доцільне як один з елементів комплексної стратегії фінансування.

Застосовується, коли основні джерела фінансування ще не залучені, вже вичерпані або тимчасово недоступні. До дефіциту можуть призвести неочікувані витрати, затримування виробництва, потреба в застосуванні додаткових спецефектів після затвердження бюджету.

Розривне фінансування залучається переважно у вигляді

кредиту або іншого позикового капіталу від банків, приватних кредиторів або спеціалізованих компаній із фінансування фільмів під частку ще непроданих прав на розповсюдження фільму (позикове забезпечення). Розмір фінансування базується на прогнозованих доходах від майбутньої дистрибуції фільму. Типові умови такого фінансування – права на продаж фільму або інші активи проекту. Вважається способом фінансування з високим ризиком через непередбачуваний характер доходів. Ускладнити погашення позики можуть непрогнозовані додаткові витрати на виробництво, низькі показники кінотеатрального прокату, недостатній обсяг розповсюдження. Наприклад, фільми «Карти, гроші, два стволи» («Lock, Stock and Two Smoking Barrels», 1998), «Король говорить!» («The King's Speech», 2010) залучали розривне фінансування.

Світлана Водолазька

Фін-модель (у кіно) – інструмент для аналізу та прогнозування фінансових показників кінопроекту, представлений у вигляді таблиці за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Зазвичай містить: 1) очікувані витрати (виробничі витрати, маркетинг, постпродакшн); 2) джерела фінансування (інвестиції, гранти, безповоротна допомога); 3) потенційний прибуток (прогнозовані касові збори, продаж прав на показ, доходи від дистрибуції).

За допомогою такої таблиці на математичному рівні прогнозують, чи є у продукту шанс стати прибутковим.

Ярина Фостяк

Фокус-група, Сфокусоване групове інтерв'ю (англ. *Focus group*) – якісний метод дослідження ринку та аудиторії, що полягає в проведенні контрольованої дискусії в невеликій групі людей (зазвичай від 6 до 12 осіб) під керівництвом модератора. У медіаіндустрії фокус-групи застосовують для отримання зворотного зв'язку щодо концепцій проектів, попереднього перегляду контенту, оцінки реакції аудиторії на персонажів або маркетингові матеріали. Продюсери використовують

результати таких досліджень для ухвалення обґрунтованих рішень на різних етапах виробництва.

Тетяна Крайнікова

Форма власності – організаційно-правові засади володіння, користування та розпоряджання своїм майном, на яких ґрунтується діяльність підприємства (видавництва, журналу, газети, інформаційного агентства тощо).

Розрізняють форми власності: 1) державна – на ґрунті державної власності; 2) комунальна – на ґрунті комунальної власності територіальної громади; 3) колективна – на ґрунті колективної власності; 4) приватна – на ґрунті приватної власності громадян чи суб'єкта видавничої діяльності (юридичної особи).

Відповідно до законодавства України, всі підприємства, незалежно від форми власності, мають однакові права та обов'язки.

Юрій Бондар

Формат лінійного аудіовізуального медіа, Формат на телебаченні та радіо – ознака, що характеризує лінійне аудіовізуальне медіа за його спрямованістю на висвітлення певної тематики та / або за призначенням для певної цільової аудиторії.

У Рішенні Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення «Про затвердження видів форматів лінійних аудіовізуальних медіа» – 358 від 18.05.2023 р. визначено такі види форматів: новини / діловий / суспільно-політичний; культурологічний / освітній / просвітницький; розважальний; спортивний; музичний; дитячий; релігійний; фільмовий; документальний; стиль життя / відпочинок / здоров'я / подорожі; парламентський / урядовий / корпоративний; канал загальної тематики; канал для дорослої аудиторії.

Формат є фундаментальною характеристикою медіа, що визначає його зміст, позиціонування та взаємодію з аудиторією. До-

помагає мовникам розвивати свій бренд і стратегічно планувати контент, рекламодавцям – ефективно розміщувати рекламу, споживачам – орієнтуватися в інформаційному просторі.

Тетяна Крайнікова

Формат – 1) термін для визначення друкарського паперу, книжок, журналів, газет, рядків, колонок, полос, ілюстрацій тощо; довжина і висота полоси набору, довжина рядка; 2) напрям теле-, радіопрограм ТРО (музичний формат, інформаційний формат тощо).

Юрій Бондар

Форматник (англ. *Formatter*) – 1) розробник (творець), виробник і дистриб'ютор форматів різноманітних шоу, які створюються у визначеному місці та продаються по всьому світу. Наприклад, форматник квіз-шоу «Поле» Talpa Studios родом із Нідерландів. Перший сезон готували в Нідерландах, а другий вже в Україні, причому фахівці з Talpa Studios допомагали порадами, передавали окремі матеріали з графіки, декорацій і софту; 2) експерт-консультант (англ. *Flying producer*), який стежить (наживо спочатку і дистанційно згодом) за адаптацією формату (точність дотримання технології виробництва формату, сценарій, створення декорацій тощо); 3) фахівець, який створює та упаковує формати, але не продає їх, часто ця функція випадає креативному продюсерові.

Олена Рижко

Формула 4U (від англ. *Uniqueness* (унікальність), *Usefulness* (корисність), *Ultra-specificity* (ультраспецифічність), *Urgency* (терміновість)) – техніка створення повідомлень і заголовків, заснована на психології сприйняття. Використовується в маркетингу і копірайтингу для підвищення ефективності текстів.

Складники формули 4U:

Унікальність (*Uniqueness*) – текст повинен виділятися серед інших, пропонуючи щось ексклюзивне, особливе, чого немає у конкурентів. Наприклад: «Єдиний в Україні онлайн-курс, що

гарантує перші 1000 підписників у Telegram за 14 днів!».

Корисність (Usefulness) – текст має чітко показувати, яку користь пропонує читачеві. Наприклад: «Як написати ідеальний заголовок за 5 хвилин: покрокова інструкція».

Ультраспецифічність (Ultra-specificity) – конкретика додає текстові переконливості. Замість загальних фраз краще використовувати точні цифри, терміни або деталі, які роблять текст зрозумілішим. Наприклад: «12 перевірених методів підвищити продажі на 37% за місяць».

Терміновість (Urgency) – елемент, який спонукає до поточної дії, наприклад, через обмеження в часі чи кількості; створює відчуття, що пропозиція не буде доступна завжди. Наприклад: «Тільки 24 години! Отримайте безкоштовну консультацію щодо реклами у Facebook».

Формула 4U популярна завдяки своїй простоті й ефективності. Широко застосовується у створенні заголовків статей, рекламних оголошень, імейл-розсилок, повідомлень у месенджерах тощо.

Тетяна Крайнікова

Фотокореспондент – фахівець, основним завданням якого є передавати зміст новин та історій за допомогою фотографії. Його роботи (фоторепортажі, окремі знімки) можуть публікуватися як самостійні повідомлення, але здебільшого поєднані з текстом, що передбачає співпрацю фотокореспондента з кореспондентом.

Фотокореспондент володіє мистецтвом фотографії в різних жанрах (фоторепортаж, фотопортрет, фотозамітка, фотоетюд, фотонарис). Може працювати в різних медіа: друкованих (газети, журнали), онлайн-медіа, на телебаченні, в інформаційних агентствах, пресслужбах; також може бути фриленсером. Є не менш важливим медійником, ніж кореспондент.

Повинен знати: нормативні та методичні вимоги до техніки виконання фоторобіт; основи авторського права та трудово-

го законодавства; будову й правила експлуатації фотообладнання; технічні режими фотографування й оброблення знімків; порядок оформлення замовлень і обліку виконаних робіт; тенденції в галузі фотожурналістики.

Олексій Погорелов

Франшиза (англ. *Franchise*) – форма розширення бренду; співпраця між юридично та фінансово незалежними сторонами, де одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право використовувати свій бренд, бізнес-модель і знання для ведення бізнесу, в обмін на плату або відсоток від доходу. Це дає змогу франчайзі розпочати свою справу з меншими ризиками, спираючись на вже відомий бренд і налагоджені процеси.

Франшизи можуть бути продуктового (дистрибуція товарів), сервісного (надання послуг) або брендингового типу (поширення іміджу бренду).

Широко використовуються в роздрібній торгівлі (мережі магазинів), громадському харчуванні (наприклад, McDonald's), сфері послуг (фітнес-клуби, готелі) та освіті.

Олексій Ситник

Фрилансер (розм.) – вільний журналіст, працівник, який виконує тимчасову, разову роботу, співпрацює з медіа за домовленістю.

Юрій Бондар

Фриміум (англ. *Freemium*) – див. Пейвол.

Х

Характер інформації – особливості, що визначають роль або статус інформації: таємна, конфіденційна, відкрита, персональна, чутлива, суспільно значуща тощо. У медіа характер інформації впливає на спосіб її поширення та доступність, наприклад, конфіденційна інформація може бути обмежена, а суспільно значуща – широко оприлюднена.

Юрій Бондар

Харизма (від грец. *χάρισμα* – милість, божественний дар, благодать) – високий авторитет, який базується на вмінні підкорити інших своїй волі; виняткова обдарованість (про святих).

Юрій Бондар

Художник-декоратор (англ. *Artist-decorator*) – фахівець, який відповідає за оформлення приміщень, створення декорацій для театру, кіно, телестудій, знімальних майданчиків, а також оформлення вітрин і просторових об'єктів. В Україні частіше називають декоратор, постановник / бригадир постановників. Розробляє та виготовляє декорації до ідей і задумів режисера, продюсера, художника-постановника. Завдання художника-декоратора – відтворити реалії конкретного часу, історичної події, наповнити їх відповідною атмосферою, яка описана в сценарії. Серед обов'язків – розроблення ескізу проекту, заміри, розрахунки матеріалів, промальовування і виготовлення декорацій, монтаж готових декорацій, а також добір реквізиту тощо.

Ярослава Прихода

Художник із гриму (англ. *Makeup artist*) – це фахівець, який створює образи для акторів театральних, кінематографічних, телевізійних творів тощо. До обов'язків належить: розроблення образів,

створення концепцій макіяжу та гриму відповідно до характеру персонажа, сценарію та режисерських задумів, добір косметики, матеріалів, нанесення гриму, робота з протезами (для зміни форми обличчя чи тіла), підтримування образу під час зйомок, зняття гриму. Консультує акторів та інших учасників проекту щодо догляду за шкірою та самостійного нанесення макіяжу. Взаємодіє з режисерами, костюмерами, перукарями та іншими фахівцями. Є різні спеціалізації: театральний грим, кінематографічний грим, спеціальні ефекти, фешн-грим, робота з протезами та аніматронікою.

Ярослава Прихода

Художник костюмів (англ. *Costume designer*) – фахівець, який розробляє, добирає та створює костюми для персонажів у фільмах, театральних виставах, телевізійних проектах і відеоіграх. Працює над стилем і деталями одягу персонажів, щоб передати епоху, соціальний статус, характер та емоційний стан кожного персонажа, акцентуючи загальну атмосферу твору. Праця художника з костюмів не така визнана, як режисера, сценариста чи актора, але шанована і навіть має низку премій. Наприклад, щорічно «Оскар» відзначає золотою статуєткою найкращий дизайн костюмів. Українська кінопремія «Золота Дзига» також має номінацію найкращого художника з костюмів.

Ярослава Прихода

Художник з освітлення (англ. *Lighting designer*) – фахівець, який, співпрацюючи з режисером, продюсером і знімальною групою, проектує, розробляє, реалізує художню концепцію освітлення медіапроекту. Його завдання охоплюють створення світлової схеми (графіка), партитури необхідних для реалізації задуму приладів та їхніх параметрів (колір, інтенсивність, місце, послідовність), схеми розташування світлових приладів, а також монтування і програмування світла на підготовчому етапі з членами команди.

Повинен знати: принципи художнього освітлення, основи світло- і кольорознавства, основні схеми освітлення, фізику поширення світла та оптику, конструкції освітлювальної апаратури, призначення світлофільтрів, правила експлуатації та

транспортування обладнання, правила і норми охорони праці та протипожежного захисту.

Світлана Водолазька

Художник комбінованих зйомок (англ. *Combination shooting artist*) – фахівець, який відповідає за стильові, тональні та колористичні аспекти комбінованих кадрів і художньо-графічне оформленням фільму загалом. Працює під керівництвом режисера-постановника від початку знімального процесу до кінцевої подачі матеріалу в монтаж.

Визначає композиційну особливість екранного зображення, його динаміку, монтажну побудову сценарного фрагменту. Розробляє габаритні планування та креслення, керує створенням робочих креслень, макетних споруд і технічних пристроїв в архітектурному бюро. Разом з оператором обирає технологію зйомки комбінованих кадрів і написів. Бере участь у складанні генерального кошторису й календарного плану реалізації ескізів комбінованих кадрів і художньо-графічного оформлення фільмів у цехах студії та на знімальному майданчику.

Ярослава Прихода

Художник концептуальний (англ. *Concept artist*) – фахівець, художник / дизайнер, який розробляє початкові візуальні концепції (реквізиту, персонажів, одягу, будівель, інтер'єрів тощо) відповідно до сценарію або творчого брифу, щоб модельєри, аніматори та VFX-команди могли втілити ці ідеї в життя.

Ярослава Прихода

Художник-постановник (англ. *Production designer*) – фахівець, який відповідає за візуальне оформлення кінофільму, театральної постановки, телевізійного проєкту або відеогри. Створює концепцію декорацій, костюмів, реквізиту, освітлення і кольорової гами в єдиному стилі та в естетиці твору відповідно до задуму режисера. Наприклад, художник-постановник працює над створенням декорацій для історичного фільму, обираючи стилістичні елементи, які точно відображають епоху і місце дії.

Ярослава Прихода

Художник розкадрування (англ. *Storyboard artist*) – фахівець, який на основі сценарію кінострічки, анімації, графіки руху чи іншого твору вибудовує свою візуальну розповідь, граючи з різними ракурсами і типами знімальних планів, щоб зробити сюжет динамічним та емоційним. Режисер створює монтажний лист саме за розкадруванням, де чітко видно порядок знімання сцен, дій, їхню єдність і цілісність.

Розкадрування виникло у 1930-х роках у студії Walt Disney. Ідея належала художникові-мультиплікатору Веббу Сміту. Він запропонував малювати сцени на аркушах паперу і прикріплювати їх на дошці, щоб було видно послідовність оповіді. До 1938 р. розкадрування застосовували тільки анімаційні студії, а згодом цей досвід перейняли й кіностудії.

Ярослава Прихода

Ц

Цілі персонального бренду (англ. *Personal brand goals*) – чітко сформульовані прагнення, яких бажає досягти суб'єкт продюсування в процесі повної або часткової реалізації стратегії персонального продюсування. Можуть бути комунікаційні, маркетингові, бізнесові. Часові (довготермінові й короткотермінові), кількісні та якісні, стосуються процесів або результату. Вимірювані, що дасть змогу проаналізувати ефективність стратегії і за потреби скоригувати її. Можуть змінюватися з об'єктивних чи суб'єктивних причин.

Олена Рижко

Ціна видання – вартість видання як товару, виражена в грошових одиницях. Практика налічує понад 100 видів цін на видання. Окремі види: відпускна, оптова, роздрібна, комісійна, розрахункова, ринкова, тверда (фіксована) тощо.

Юрій Бондар

Ціна видання роздрібна (англ. *Cover price*) – вартість, за якою медіапродукт (книга, журнал, газета, цифрове видання тощо) продається кінцевому споживачу через роздрібні канали: книгарні, кіоски, онлайн-платформи, передплатні сервіси. Формується з урахуванням витрат на виробництво, маркетинг, дистрибуцію, а також торговельної націнки. Може варіюватися залежно від формату видання (друковане чи електронне), цільової аудиторії, способу дистрибуції, ринкових умов.

Юрій Бондар

Цінності персонального бренду (англ. *Personal brand values*) – засадничі принципи та правила, на основі яких діє суб'єкт продюсування, ухвалюючи рішення (*modus operandi* суб'єкта продюсування); допомагають підкреслити унікальність персональ-

ного бренду, виділитися з-поміж інших. Грунтуються на місії персонального бренду, працюють на його репутацію, спонукують цільову аудиторію підтримувати їх (цінності).

Зазвичай мають відповідати таким критеріям: автентичність, чіткість, релевантність, практичність, інклюзивність, гнучкість, довговічність, узгодженість. Загалом же цінності – засадничі та є частиною людської особистості, те, у що людина твердо вірить, те, що керує її життям: чесність, незалежність, свобода, співпричетність, добро, благо тощо.

Олена Рижко

Ч

Час ефірний (англ. *Airtime*) – час, упродовж якого здійснюється ефірне мовлення – публічне сповіщення радіо- чи телевізійних передач і програм мовлення через ефір (повітряний простір) за допомогою радіохвиль (а також лазерних променів, гама-променів тощо) у будь-якому діапазоні (з використання супутників також). Див. також [Праймтайм](#).

Юрій Бондар

Частка клієнтів-платників (англ. *Paying share*) – показник, який демонструє частку клієнтів, які платять, від загальної клієнтської бази. Застосовується в аналітиці підпискових сервісів (відео- або музичні платформи), ігровій індустрії, де є і платні, і безкоштовні варіанти послуг.

$$\text{Paying Share} = \frac{\text{Кількість користувачів-платників}}{\text{Загальна кількість користувачів}} \times 100\%$$

Частка клієнтів-платників показує, наскільки бізнес успішно монетизує проекти. Часто розглядається в комплексі з [Conversion Rate](#) (див. [Коефіцієнт конверсії](#)).

Тетяна Крайнікова

Частка телепрограми (англ. *Share, Shr*) – ключовий показник у телеметрії, який вказує на відсоток глядачів конкретної телепрограми від загальної кількості всіх глядачів, які дивляться телевизор у цей момент. Показник динамічний, оскільки відображає миттєву ситуацію на телеринку; може змінюватися протягом дня, тижня, місяця залежно від різних чинників (день тижня, сезонність, події тощо).

Частка відрізняється від Рейтингу тим, що розраховується від загальної кількості тих, хто дивиться телевизор у цей момент,

а Рейтинг – від усього населення країни.

Share (%) = Кількість глядачів телепрограми / Загальна кількість телеглядачів у цей час × 100%.

Цю формулу можна записати ще так:

Share (%) = Рейтинг (R) / PUT × 100%.

Share (%) = Рейтинг (R) / HUT × 100%.

Частка демонструє конкурентоспроможність телепрограми в контексті інших. [Див. також Рейтинг телепрограми.](#)

Тетяна Крайнікова

Частота кадрів (англ. *Frames per second, fps*) – кількість кадрів, що змінюються впродовж 1 сек. відео (якщо відео розкласти на послідовні нерухомі зображення). Вимірюється в кадрах за секунду.

Існують різні стандарти частоти кадрів: 24 fps, 25 fps, 30 fps, 60 fps та ін.

24 fps – стандарт у кіноіндустрії. Використовується в художніх фільмах, оскільки створює природний, «кінематографічний» рух, формат, який використовують для кінотеатрів.

25 fps – стандарт у європейському телебаченні (PAL). Використовується у телепрограмах, серіалах та відео, знятих для ефірного мовлення в Європі. Формат, який використовується для діджитал.

Продюсеру важливо узгодити технічні вимоги до контенту перед початком зйомок, оскільки не всі українські кінотеатри мають можливість відкривати копії з 25 fps.

Ярина Фостяк

Частота показу реклами (англ. *Ad Frequency*) – середня кількість показів рекламного матеріалу унікальному користувачеві за певний проміжок часу.

AF = Кількість показів рекламного повідомлення / Кількість унікальних користувачів.

Важливо знайти баланс, щоб реклама була достатньо частою для запам'ятовування, але не настільки частою, щоб спричинити звикання чи роздратування. Сучасні системи розміщення реклами дають змогу обмежити частоту показів унікальним користувачам до певної кількості разів. [Див. також Банерна сліпота.](#)

Тетяна Крайнікова

Чат (англ. *Chat*) – форма онлайн-комунікації в режимі реального часу, що дає змогу обмінюватися текстовими повідомленнями, медіа-файлами або емоді між двома або більше користувачами через месенджери, соціальні мережі чи вебсервіси.

Бувають різних типів: 1) за кількістю учасників: приватні (між двома користувачами), групові (з кількома учасниками), канали (односторонні чати, де лише адміністратори можуть публікувати повідомлення); 2) за способом комунікації: текстові, аудіочати, відеочати; 3) за рівнем доступу: відкриті (публічні) та закриті (приватні); 4) за тематикою: робочі чати, соціальні чати, чати підтримки, геймерські чати.

Деякі чати підтримують додаткові функції: автоматичне видалення повідомлень, шифрування для підвищеної безпеки, інтеграцію з ботами для автоматизації комунікації.

Олена Грозна

Челендж – див. Виклик (Челендж).

Чутливі дані – див. Дані, що не підлягають оприлюдненню (Чутливі дані).

Ш

Шеф-редактор – керівник вищого рівня в медіаконпанії (телеканал, видавничий дім та ін.), відповідальний за стратегію, якість і розвиток медіапродуктів.

Визначає напрями розвитку окремих продуктів і всієї продуктової лінійки, пріоритетні теми й формати; керує розробленням редакційних стандартів і затверджує їх; спрямовує роботу творчої команди (координує роботу головних редакторів окремих медіапроектів); у межах повноважень управляє дослідженнями аудиторії, розробленням і плануванням інструментів роботи з рекламодавцями в медіаконпанії загалом.

Ключові компетентності: високий рівень управління командою творчих фахівців, аналітичне мислення та стратегічне планування, глибоке розуміння медіаіндустрії, сучасних трендів і потреб аудиторії, фаховий рівень побудови ефективних комунікацій, навички ведення переговорів, уміння працювати в умовах швидких змін і високої конкуренції.

Олексій Погорелов

Шовне скріплення блока, Зшивка (жарг.) – тип з'єднання аркушів друкованого медіа (книги, журналу, газети тощо) за допомогою прошивання. Види шовного скріплення: дротошовне і ниткошовне.

Дротошовне скріплення – аркуші прошивають металевим дротом (скобами). Блок можуть покривати обкладинкою (брошура, журнал) або не використовувати такого покриття (газета). Переваги – швидкість виробництва, невисока собівартість; недолік – невисока естетичність.

Ниткошовне скріплення – аркуші зшивають спеціальними

нитками, після чого блок склеюють і фіксують у корінці за допомогою палітурних матеріалів (марля, крафт-папір, каптал). На наступному етапі блок покривають палітуркою. Спосіб поширений у книжковому виробництві. Переваги – висока міцність та естетичність; недоліки – складніша та дорожча технологія виробництва. Див. також [Клейове безшовне скріплення блока \(Склейка\)](#).

Тетяна Крайнікова, Олексій Погорелов

ШІ-асистент (англ. *AI Assistant*) – програмний інструмент, що використовує технології штучного інтелекту для автоматизації виконання завдань, які передбачають взаємодію з користувачем; віртуальний помічник.

ШІ-асистенти здатні обробляти природну мову, виконувати команди, відповідати на запити й адаптуватися до індивідуальних потреб користувачів, виконувати автоматизовані дії, генерувати контент.

Різновиди ШІ-асистентів: голосові (Amazon Alexa, Google Assistant), текстові (чат-боти) вбудовані в месенджери або вебсайти для автоматизації комунікації та інтегровані у пристрої (розумні колонки, смартфони, автомобілі чи побутова техніка).

Використовуються в побуті (пошук інформації, керування пристроями), медіа (пошук, генерація, обробка контенту), бізнесі (обслуговування клієнтів, автоматизація процесів), охороні здоров'я (діагностика, реабілітація, фармакологія), освіті (оптимізують роботу вчителів, навчальний процес).

Розробленням та інтеграцією ШІ-асистентів займаються інженери машинного навчання, лінгвісти з обробки природної мови (NLP), програмісти та UX/UI-дизайнери.

Олексій Ситник

Шоуранер (англ. *Showrunner*) – фахівець, який є виконавчим продюсером серіалу або телевізійного шоу з розширеними повноваженнями, відповідальний за генерування ідеї, розроблення концепту унікального продукту (з можливістю долучитися

до його творчої реалізації не тільки як авторові ідеї, а й як сценаристові, втілюючи власне бачення та подачу), а також реалізацію усіх аспектів створення продукту й досягнення його успішності.

Поєднує адміністративну, управлінську і творчі функції, опціонально може виконувати обов'язки продюсера, сценариста, режисера, керівника виробництва з різним рівнем залученості.

Серед завдань шоуранера – розроблення ідеї та концепції проекту, основних персонажів, головних сюжетних ліній у сценарії, добір команди авторів сценарію та управління нею, а також командою виробництва, затвердження кастингу акторів, організація знімального процесу, контролювання дотримання бюджетних і часових рамок, робота кризовим менеджером із розв'язання проблем під час виробництва, контроль процесу редагування та монтажу для отримання цілісного продукту, співучасть у творенні промоактивностей для привернення уваги аудиторії.

На відміну від продюсера, шоуранер зосереджує більшу увагу на участі у творчій компоненті проекту.

Світлана Водолазька, Ярина Фостяк

Шоурил (англ. *Showreel*) – відеопрезентація, яка демонструє рівень майстерності, професійні навички та досвід творчих фахівців у кіноіндустрії. Привертає увагу потенційних роботодавців або замовників; використовується продюсерами замість резюме для оцінювання кандидатів для проекту.

Складається з найкращих і найяскравіших фрагментів робіт акторів, режисерів, операторів, моушн-дизайнерів тощо. Тривалість – від 30 сек. до 3–5 хв.

Ярина Фостяк

Шпальта, Колонка (від нім. *spalten* – розколювати, розділяти) – елемент макета та верстки журналу, газети, книги тощо; вертикальний блок із коротких рядків, які розташовані один під одним.

Сторінка видання, залежно від формату й обсягу матеріалів,

зазвичай має 2–6 шпальт, які відокремлюють середниками (проміжками).

Макетувальники і верстальники беруть до уваги таке: малі матеріали легше читати в невеликих шпальтах; натомість дрібнення великих матеріалів (наприклад, аналітика) створює дискомфорт, тому їх розміщують на сторінках із невеликою кількістю колонок. Наприклад, для друкованих газет при традиційному форматі А2 використовують здебільшого 6-колонкову верстку; у книжках (наприклад, словниках) при форматі А5 використовують 2-колонкову. [Див. також Верстка, Макет.](#)

Олексій Погорелов

Штат – постійний склад працівників редакції, видавництва, підприємства тощо; адміністративний, творчий, технічний персонал, визначений штатним розписом. Забезпечує стабільне функціонування організації; регулюється трудовим законодавством. У сучасних умовах штат доповнюється фрилансерами, віддаленими працівниками чи аутсорсингом.

Юрій Бондар

Штучний інтелект, ШІ ([англ. Artificial intelligence, AI](#)) – галузь комп'ютерних наук, що вивчає створення систем, програм і платформ, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту: сприйняття, навчання, логіки, ухвалення рішень, розпізнавання мовлення чи зображень.

ШІ також можна розглядати як модель або систему, що використовує машинне навчання для виконання певних завдань (класифікація, прогнозування, автономне керування), метод, що дає змогу комп'ютерам навчатися без явного програмування, аналізуючи великі обсяги даних, специфічну технологію, яка імітує роботу людського мозку через нейронні мережі й алгоритми самонавчання, або технологічний інструментарій, що застосовується для автоматизації бізнес-процесів, аналітики великих даних і створення інтелектуальних чат-ботів.

ШІ поділяється на вузький (спеціалізований) і загальний (універсальний), де вузький виконує конкретні завдання (наприклад, розпізнавання зображень, тексту, мови чи прогнозування даних), а загальний прагне досягти рівня людського інтелекту, здатного вирішувати широкий спектр завдань без обмежень у конкретній сфері.

Штучний інтелект широко використовується у медійній сфері, медичній діагностиці, фінансах, робототехніці, маркетингу, автоматизації бізнес-процесів і розробленні автономного транспорту, а його створюють фахівці з машинного навчання, інженери програмного забезпечення, аналітики даних і дослідники нейронних мереж.

Олексій Ситник

Щ

Щоденні активні користувачі (англ. *Daily active users, DAU*) – метрика, що показує кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з вебсайтом чи застосунком упродовж 24 год.

Обчислення DAU: 1) вибір критеріїв активного користувача (вхід в обліковий запис, мінімальна кількість переглянутих сторінок, мінімальний час перебування на платформі, введення запиту в пошуковий рядок тощо); 2) збір даних за допомогою вибраного інструменту аналітики (Google Analytics чи ін.).

DAU допомагає відстежувати залученість користувачів, виявляти спадання або зростання активності й оперативно коригувати стратегії. Див. також [Щомісячні активні користувачі](#), [Щотижневі активні користувачі](#).

Тетяна Крайнікова

Щомісячні активні користувачі (англ. *Monthly active users, MAU*) – метрика, що показує кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з вебсайтом чи застосунком упродовж останнього місяця.

Щоб відстежувати MAU, потрібно максимально точно визначити статус активного користувача: той, що зробив вхід, пройшов повний сеанс, провзаємодіяв із застосунком тощо. Активних користувачів відстежують за допомогою унікального ідентифікатора, як-от ім'я користувача або адреса електронної пошти.

Відстеження щомісячних активних користувачів корисне для прогнозування відтоку клієнтів і завчасного реагування на можливі проблеми. Див. також [Щоденні активні користувачі](#), [Щотижневі активні користувачі](#).

Тетяна Крайнікова

Щотижневі активні користувачі (англ. *Weekly active users, WAU*) – метрика, що показує кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з вебсайтом чи застосунком упродовж останнього тижня. Взаємодія може означати різні дії: відвідування сайту, перегляд сторінок, кліки, коментарі, покупки, інші активності, визначені бізнес-цілями. Див. також [Щоденні активні користувачі](#), [Щомісячні активні користувачі](#).

Тетяна Крайнікова

Ю

Юрисконсульт – постійний консультант з правових питань у редакціях медіа, установах, організаціях, на підприємствах тощо.

Юрій Бондар

Юстиція – у вузькому значенні – компетенція судових органів щодо розгляду цивільних, кримінальних, адміністративних та інших справ; коло справ, які суд має право розглядати і вирішувати; у ширшому значенні – сфера діяльності органів державної влади, що охоплює нормотворчу роботу, державну реєстрацію, виконання судових рішень, правову експертизу, нагляд за додержанням законодавства тощо.

Тетяна Крайнікова

Я

Ядро семантичне (англ. *Semantic core*) – набір ключових слів і фраз, їх синонімів і варіацій, уточнювальних фраз, які найбільше відповідають тематиці сайту / блогу, контенту та є важливими для пошукових систем.

Ядро семантичне визначає, які запити користувачі вводять у пошукових системах, дає змогу оптимізувати контент під ці запити, щоб покращити видимість сайту в результатах пошуку. *Див. також Сайт (Вебсайт).*

Олена Грозна

Якість контенту (англ. *Content Quality*) – рівень підготовки текстових, аудіо-, відео- та інших інформаційних матеріалів, що визначається порівнянням результату з професійними стандартами, технічними вимогами, очікуваннями аудиторії. Є ключовою умовою ефективності та конкурентоспроможності медіапродукту.

Якість контенту охоплює змістову цінність (інформативність, оригінальність, емоційний вплив); візуальну естетику; технічні аспекти (чіткість зображення, якість звуку, монтаж). Критерії якості різняться залежно від формату: у стрімінгових сервісах висока якість забезпечується 4К-зображенням та об'ємним звуком, у соцмережах – адаптацією до алгоритмів і вірусним потенціалом, у друкованих медіа – дизайном і структурою подання інформації.

Забезпечення якості контенту залежить від професіоналізму команди, рівня технічного оснащення, обсягу фінансування та чіткого розуміння цільової аудиторії. Контроль якості здійснюється шляхом продуктових тестувань, аналітики переглядів, фокус-груп, SEO-оптимізації для цифрових платформ тощо.

Висока якість контенту дає змогу утримати аудиторію, підвищити репутацію бренду, здобути конкурентну перевагу. Низька якість, навпаки, може спричинити відтік користувачів та втрату довіри. Див. також [Унікальна торгова пропозиція, УТП.](#)

Тетяна Крайнікова

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України 01.12.2022 – 2811-IX, редакція від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення 04.02.2025).
2. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 – 5073-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення 04.02.2025).
3. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 – 318/97-ВР; редакція 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.02.2025).
4. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття “креативні індустрії” : Закон України від 19.06.2018 – 2458-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text> (дата звернення 04.02.2025).
5. Про запобігання корупції : Закон України від 14.10.2014 – 1700-VII; у редакції 19.10.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text> (дата звернення 04.02.2025).
6. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення : Закон України від 06.12.2019 – 361-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text> (дата звернення 04.02.2025).
7. Про затвердження Положення про державну підтримку національних фільмів у продюсерській системі : Постанова від 05.06.1998 – 813 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/813-98-%D0%BF#Text> (дата звернення 04.02.2025).
8. Про затвердження Примірного договору про надання державної фінансової підтримки національного фільму : Наказ від 31.08.2016 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0744734-16#Text> (дата звернення 04.02.2025).
9. Про кінематографію : Закон України від 13.01.1998 № 9/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.02.2025).
10. Про медіа : Закон України від 13.12. 2022 №2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 04.02.2025).

11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.02.2025).
12. Порядок та критерії проведення творчого конкурсу (пітчінгу) : Наказ Державного агентства України з питань кіно від 15 березня 2023 року № 32. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0979-23#Text> (дата звернення 04.02.2025).
13. Податковий кодекс України; редакція 21.01.25. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 04.02.2025).
14. Про затвердження мінімальних ставок винагороди (рояліті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав : Постанова КМ України від 18.01.2003 № 72. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/72-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення 04.02.2025).
15. Про затвердження Положення про Державне агентство України з питань кіно : Постанова КМ України від 17.07.2014 № 277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/277-2014-%D0%BF#Text> (дата звернення 04.02.2025).
16. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 04.02.2025).
17. Про затвердження видів форматів лінійних аудіовізуальних медіа : Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 358 від 18.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0358295-23#Text> (дата звернення 04.02.2025).
18. Про затвердження Випуску 82 «Виробництво та розповсюдження кіно- і відеофільмів» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників : Наказ Міністерства культури і мистецтв України від 25 жовтня 2004 року № 729. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MUS2793> (дата звернення 04.02.2025).
19. Про затвердження нормативної документації з праці та професійної кваліфікації. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 18. Видавнича справа : Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України від 20.11.2006 № 288. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0288603-06#Text> (дата звернення 04.02.2025).
20. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.

21. ДСТУ ISO 22400-2:2019 Автоматизовані системи керування виробництвом. Ключові показники ефективності (KPIs) для керування виробничими процесами. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 76 с.
22. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення 04.02.2025).
23. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягати максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
24. Грозна О. Інтернет-журналістика: блогосфера та блогінг : практич. посіб. Київ : ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 136 с. URL: <http://labs.journ.knu.ua/kmtmd/?p=1996> (дата звернення 04.02.2025).
25. Габор Н., Прихода Я. Словник понять і термінів з медійної комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 52 с.
26. Десятник Г. Терміни екранної творчості та виробництва : навчальний словник-довідник. Київ, 2025. 230 с.
27. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; пер. О. Жукова. Київ : Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
28. Крайнікова Т. Культура видання: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів : навч. посіб. Київ : ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. 156 с.
29. Лукіч А. Мої думки про кіно. Як перекласти життя на сценарій / Антоніо Лукіч. Київ: Видавництво Stretovych, 2024. 344.
30. Ситник О. В. Основи медіадизайну. Айдентика : метод. посіб. Київ : ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. 92 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XdS5Pqa0QhMuzV0p8lqCTMMN6qqrqbeL/view> (дата звернення 04.02.2025).
31. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

Короткий словник медіапродюсера / За наук. ред. Ю. Бондаря і К68 Т. Крайнікової. Київ : 7БЦ ; ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 356 с.

ISBN 978-617-549-599-5

«Короткий словник медіапродюсера» – перше довідкове видання, в якому систематизовано термінологію медіапродюсування – фаху, який стрімко розвивається та поступово диференціюється від продюсування в кіно, музиці, шоу-бізнесі, театрі та інших креативних індустріях.

Словник містить понад 800 найважливіших термінів і понять, які пов'язані з медіа-маркетингом, організацією та управлінням проєктами, командотворенням, продюсуванням контенту на різних платформах, фінансуванням, дистрибуцією.

Видання стане в пригоді студентам-продюсерам, викладачам, практикам-медіапродюсерам, які прагнуть упорядкувати та поглибити свої знання з професійної термінології.

УДК 070:005.8:81'374.8

Довідкове видання

КОРОТКИЙ СЛОВНИК МЕДІАПРОДЮСЕРА

Редагування та коректура:

Тетяна Крайнікова, Мирослава Прихода, Олена Рижко

Комп'ютерна верстка:

Олена Грозна, Олексій Ситник

Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 22,5.
Папір офсетний. Друк цифровий. Замовлення №1108-25

Видавець і виготовлювач ТОВ «7БЦ»
03067, м. Київ, вул. Олекси Тихого, 84
e-mail: 7bc@ukr.net, тел: (044) 592-00-80
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №5329 від 11.04.2017

«Короткий словник медіапродюсера» (2025) уклали викладачі Навчально-наукового інституту імені Тараса Шевченка і присвятили його 25-річчю кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування.

У виданні систематизовано термінологію медіапродюсування – нової динамічної професії, що формується на перетині креативних індустрій, журналістики, менеджменту, маркетингу і технологій.

Зібрано понад 800 ключових термінів, які охоплюють усі етапи продюсерської діяльності – від ідеї до дистрибуції. Тематика словника різноманітна: продюсерські спеціалізації в різних медіагалузях, управління медіапроектами, командотворення, фінансові моделі та монетизація, особливості контенту для телебачення, радіо, соціальних мереж та інших платформ, дистрибуція та взаємодія з аудиторією.

Це довідкове видання є кроком до формалізації фаху, який творить обличчя сучасних українських медіа.



9 786175 495995