

7. Слушаєнко В. Є. Слоган як інструмент соціальної реклами / В. Є. Слушаєнко // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. - 2012. - № 3. - С. 118-121.

8. Шевченко О. Текст у рекламі [Електронний ресурс] / О. Шевченко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49>.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Федоренко О. Д.

І. А. Іванова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ

Щодня з'являється велика кількість видань, які продукують новини. Ці медіа мають просувати свій контент через соціальні мережі, що дає змогу аудиторії розібратися в темі, не гортаючи десятки новинних повідомлень та інших матеріалів. Усе це журналісти збирають в одному лонггріді, що вможливорює оригінальне подання інформації та оптимізацію конкретної історії під час пошуку цієї теми в мережі.

Сторителінг можна успішно застосовувати в різних сферах: для оформлення сайту, у журналістиці, бізнесі, у роботі з персоналом, для просування продукту, у психотерапії, коучингу тощо. У цій галузі запропоновано типологію різновидів лонггриду (Л. Василик [2], О. Нестеренко [3]) та схарактеризовано специфіку нового медіаформату (І. Фанта [7]; А. Смутко [5]).

Мета статті полягає в аналізі тематичних особливостей мультимедійного сторителінгу.

Тема – узагальнена основа змісту твору, те, про що в ньому йдеться. Обираючи тему для лонггриду, журналісти виконують такі завдання: 1) заволодіти увагою читача / глядача; 2) викликати довіру; 3) створити в реципієнта асоціацію; 4) стимулювати емоційну сферу людини та викликати співпереживання.

Тема для матеріалу може бути різною, але найголовніше – вона має викликати в читача емоції й бажання поділитися цією історією. У науковій літературі представлені такі різновиди сторителінгу: *культурні* – повідомляють про цінності, моральність та вірування; *соціальні* являють собою розповіді людей один про одного (історії з життя відомих людей, що можуть стати прикладом для побудови власного життя); *міфи та легенди* – відображають культурні цінності й нагадують нам, чого в житті варто уникати, аби бути щасливим; *jump story* – історії про містичних істот, що мають неочікуване закінчення; *сімейні* – зберігають історію наших пращурів, передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер; *дружні* – об'єднують друзів, які згадують спільне минуле; *особисті* – розповідають про власний досвід та переживання. Це важливий вид сторителінгу, оскільки подібні історії допомагають розібратися в собі й спонукають до розвитку [6].

М. Кригель, редактор видання «Focus.ua», що публікує якісні лонггриди, пропонує найбільш вдалі теми: *історія людини – портрет або нарис, актуальна подія*, через яку можна розповісти історію людини або людей; *історична подія*, у якій намагаються знайти паралелі із сьогоденням; *есеїстичний жанр*, коли певна подія пропущена через особистий досвід, через Я-автора [1]. Фотопроекти, оформлені у форматі лонггриду, також гарантують велику кількість переглядів. До візуального ряду можна додати «правила життя» фотографа або його розповіді про історію створення робіт – те, що залишилося поза кадром. Головне – це історія, де фото мають римуватися з текстом, як, наприклад, у лонггріді «*Остановил мгновенье*» (<https://focus.ua/long/341624/>). Репортажні тексти про звільнення Дебальцевого («*Історія однієї криївки*») (<https://focus.ua/long/345898/>) та про те, як влаштована прокуратура, із відвертими зізнаннями колишнього прокурора («*Прерванная жизнь*») (<https://focus.ua/long/341934/>), теж мали популярність на сайті. Нині зріс попит на наукові теми.

Заслугує на увагу інша типологія лонггريدів: *портрет людини (people story)*, *репортаж, аналітичний текст (реконструктор)* [8]. Лонггريد *про людину* – це її біографія,

погляди, досягнення і т. ін. Зазвичай його пишуть для розвитку персонального бренду або сфери мистецтва, послуг, коучингу. У ньому використовують цитати родичів, друзів; фото, унікальні життєві факти (наприклад, історія «Модна архітекторка» (<https://theukrainians.org/zbuduvaty-rozumne/>)). *Репортаж* описує деталі якоїсь важливої події. Головне завдання – цікаво розповісти про те, що побачили. Для його написання використовують фон з анімацією, інтерв'ю, відео з події, аудіозаписи. Їх створюють для освітніх курсів і навчальних закладів. Можна пропонувати зустрічі, семінари, майстер-класи (прикладом є лонгрид «Директор війни» (http://project.liga.net/projects/gricak_interview/)). *Аналітичний текст (реконструктор)* – відтворює послідовність подій для з'ясування їхніх причин і наслідків. Для таких історій використовують цитати фахівців, покликання на дослідження, фонову музику, відео. Прикладом слугує лонгрид «Земля відчуження» (<http://tsn.ua/special-projects/chernobylzone/>). На підставі аналізу мультимедійних історій робимо висновок, що найпопулярнішими є такі теми: привернення уваги читача до проблеми (суспільної, екологічної, політичної, культурологічної, воєнної); висвітлення подій, визначних дат в історії; розкриття унікальної історії людини; урбаністичні розповіді; матеріали про збройний конфлікт в Україні; катастрофи.

Мультимедійна історія може містити такі складники: текст із гіперпосиланнями, аудіо, відео, фото, слайд-шоу, інфографіку, карикатуру, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги). Основну інформацію часто передає зображення, фоторяд. Натомість текст виконує роль коментаря, уточнення, заголовка і т. ін., попри те, що єдиних правил немає і різні сайти по-своєму втілюють трансмедійний сторителінг, акцентуючи на різних його компонентах [2].

Отже, лонгрид розкриває тему за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях.

Список використаних джерел:

1. Біда О Лонгрид – це рушниця, що вистрілює декілька разів [Електронний ресурс] / О. Біда. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>.
2. Журналістика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа / І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – 144 с.
3. Нестеренко О. А. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів / О. А. Нестеренко // Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. – Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – № 4. – С 80–86.
4. Патрікєєва Н. Гра в довгу: який лонгрид потрібен читачу [Електронний ресурс]. / Н. Патрікєєва. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/analytics/7998.Gra_v_dovgu_yakiy_longrid_potriben_chitachu.
5. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
6. Сторителінг: розповідайте історії, отримуйте прибуток! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua/storiteling-rozpovidajte-istorii-otrimujte-pributok/>.
7. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/.
8. Як зробити лонгрид, який дочитають до кінця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/long-read/>.

Науковий керівник: викладач Нестеренко О. А.

Н. О. Кузнєцова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

РІЗНОВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ В ОНЛАЙН-МЕДІА

ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні інформаційного «порядку денного», а отже, першочергового значення сьогодні набувають саме інформаційні жанри журналістики. При цьому дедалі популярнішими вони стають в інтернет-медіа, оскільки ці медіа значно випереджають інші ЗМІ за рівнем оперативності й мобільності та поступово все більше залучають читацьку аудиторію.