

7. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ [Електронний ресурс] / Телекритика. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/kontekst/2015-09-29/111688>.
8. «Роуз»: Влияние социальных медиа на поведение потребителей [Электронный ресурс] // Rose. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rose.ru/ru/news/1128/>.
9. García-Galera M.-C., Angharad V. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility // Comunicar, 2014, vol. 22, n. 43, pp. 10–13.

Науковий керівник: викладач С. В. Коваль

## ЗАСОБИ ПРОДУКУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІСТОРІЯХ

Ю. О. Кропива

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Мультимедійні лонгриди стали ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті. Вони лише потребують правильних інструментів для свого представлення і навичок роботи з ними. *Мультимедійна історія* – це інформаційний жанр онлайн-журналістики, який поєднує елементи медіаконвергенції, що володіє властивістю інтерактивності й поєднує інформаційні одиниці різних жанрів. Феномен мультимедійної історії передбачає, що новинна інформація сформована з елементів різних мов: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних.

У зазначеній царині схарактеризовано специфічні особливості формату лонGRIDів (О. Колесниченко [4], А. Смутко [10], І. Фанта [11]); представлено практичні рекомендації щодо створення мультимедійних лонGRIDів (Н. Патрісеєва [8], В. Пуля [9]); описано структурні елементи мультимедійних проєктів (В. Кіхтан [3], М. Лукіна [6], О. Нестеренко [7]).

Мета статті полягає у вивченні специфіки контенту мультимедійних лонGRIDів.

Мультимедійна історія може містити такі структурні елементи: *текст із гіперпосиланнями, аудіо, відео, фото, слайд-шоу, інфографіку, карикатури, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги)* [2]. Класифікувати контент можна за різними критеріями: за формою подання інформації: *текстовий, візуальний, фото-, аудіо-, відеоконтент*; доступністю: *безкоштовний, платний*; змістом та жанром: *інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний*; за каналом реалізації: *журнальний, газетний, телевізійний, радіоконтент, мобільний, веб-контент*.

На сьогодні до еволюції жанрів належить революція технологій. І. Артамонова вважає, що в жанровому полі відбувається модернізація журналістської жанрової системи. Водночас простежено розмивання жанрових та типологічних ознак, порушення жанрових законів, гібридизацію форм. Старі жанри розпадаються або видозмінюються, створюючи несподівані єдності, виникають нові, синтетичні форми [1]. У розпорядженні журналістики, зазначає В. Кіхтан, є такі форми передавання інформації: *текст* – передає не дуже багато інформації, але використовує потенціал інших елементів (схеми, звуки); *фото* – представляє деталі подій, наочно їх фіксує; *звук* – діючи емоційно, посилює вплив форми передавання інформації, відеосюжети [3]. Із поширенням електронних ЗМІ, вважає М. Лукіна, аудіовізуальна форма інформації взяла реванш у текстів. Крім того, поступово стирається розрив між різними формами інформації: тим самим каналом інформації можна передавати текст і аудіовізуальне зображення. Унаслідок злиття тексту, звуку та зображення, що передані одночасно в інтерактивному режимі, ЗМІ набувають винятково важливої характеристики – мультимедійності [6]. Так, *мультимедійність журналістських текстів* – це поєднання

відео, аудіо, графічної інформації з текстом, що розширює можливості сприйняття інформації, дає змогу задовольнити аудиторію [7]. Н. Лосева пропонує перелік нових типів мультимедійних журналістських жанрів. Насамперед, це мультимедійна історія, яка вимагає дотримання двох умов: вона має складатися з різних елементів інформації та бути відображена на технологічній платформі, що робить доступним перегляд кожного з цих елементів [5]. Мультимедійна історія може містити жанри, що слугують як структурними компонентами історії, так і окремими завершеними публікаціями. До них належать: *статична ілюстрація* – класична ілюстрація в мультимедійній історії; *слайд-шоу*, яке відрізняється від фотострічки передусім тим, що картинка «перегортаються» самі в режимі «фотофільму» і часто дуже схожі на відео; *карикатура* – традиційний жанр, який отримує нове дихання в конвергентному ЗМІ, перетворюючись на анімацію; *підкаст* – звуковий файл, передача, закінчений сюжет; *аудіоілюстрація* – мінімально короткий фрагмент аудіозапису, що розміщений у певній частині тексту; *аудіоверсія тексту* – начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення; *аудіосюжет*, який схожий на класичні радіосюжети з цитатами ньюзмейкерів та інтершумом; *відеоілюстрації* – фрагмент відео, який належить конкретній частині тексту чи інфографіки або мультимедійній статті; *відеосюжет* – закінчене відеоповіднення, яке має свою зав'язку, кульмінацію й розв'язку; *відеоколонка*, *відеонарис*, *відеокоментар* – жанр, який походить із телевізійних студій і, ймовірно, став проміжним етапом перед тим, як перетворитися на інтерактивну відеоколонку [7].

Для вивчення особливостей продукування контенту мультимедійних історій, точності та об'єктивності їх аналізу в процесі дослідження використано контент-аналіз, спрямований на виявлення частотності використання окремих елементів. **Категоріями аналізу** були обрані композиційно-структурні елементи змісту мультимедійних історій (*типи та загальна кількість мультимедійних елементів*). **Одиницями аналізу** постали частини змісту лонгридів, де зазначено елементи, що представляють ту або ту категорію. На підставі аналізу всеукраїнського інформаційного простору з'ясовано, що за рейтингом сайту «Bigmir.net» новинний інтернет-ресурс «Новое Время» посідає десяту позицію серед інших ЗМІ. Саме тому **об'єктом контент-аналізу** ми обрали три лонгриди, репрезентовані на інформаційному інтернет-ресурсі «Новое Время». У першому лонгроді «**Зимова казка. Найкращі гірськолижні напрямки Європи і України**» (<http://nv.ua/ukr/project/zimnyaya-skazka.html>) ідеться про гірськолижні курорти, де можна провести відпустку й зануритися в атмосферу справжньої зимової казки та насолодитися мальовничими пейзажами. Композиційно матеріал містить 8 розділів: «Канацея», «Берхтесгаден», «Церматт», «Кітцбюель», «Закопане», «Карпати», «Івано-Франківська область», «Львівська область». Оформлено лонгрод у єдиному стилі: білий фон, чорний і білий шрифти, кольорові ілюстрації; чорний та білий шрифти Calibri (11 кегль, напівжирний). Типи й кількість мультимедійних елементів: 10 фото, 1 ілюстрація з анімованим зображенням. Лонгрод «**Говорить і показує 3G**» (<http://nv.ua/ukr/project/govorit-i-pokazivaet-3g.html>) – розповідь про те, як нові покоління зв'язку змінили традиційне телебачення. Про такі резонансні події, як Майдан, пожежа на нафтобазі під Києвом або перестрілка в Мукачевому, можна мало не в режимі реального часу прочитати в Інтернеті. Проте краще побачити на власні очі – подивитися відеорепортаж із місця подій. Композиційно матеріал складається з 3 розділів: «Смартфон проти телевізора», «Зростання відеоконтенту», «Картинка з майбутнього». Оформлення лонгриду таке: на початку історії білий фон, у кінці фон фіолетовий, фотоілюстрації, відео; білий та чорний шрифти Calibri (11 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 5 фото, 1 відео. Лонгрод

**«Спритний постачальник»** (<http://nv.ua/ukr/project/lovkiy-snobghenec.html>) повідомляє про те, що поява інтернет-магазинів і 3G дала змогу створити новий бізнес національного масштабу. Композиційно мультимедійна історія складається з 4 розділів: «Зсув парадигми», «Муки народження», «Ставка зроблена», «На суходолі і в морі». Оформлення лонгриду – білий та фіолетовий фон, відео та фотоілюстрації; білий і чорний шрифти Calibri (11 та 24 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 4 фото, 1 відео, 1 ілюстрація з анімованим зображенням.

Підсумовуючи, зазначимо, що в статті зосереджено увагу на засобах аудіовізуального контенту в мультимедійних проектах. Такий спектр мультимедійних історій тематично обґрунтований потребою показати різноманітність та особливості лонгридів усеукраїнських ЗМІ. У структуру мультимедійних історій входять такі аудіовізуальні елементи, як підкаст, фотоілюстрація, аудіоілюстрація, відеоілюстрація, аудіосюжет, відеосюжет.

#### **Список використаної літератури:**

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики [Електронний ресурс] / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. – 2008. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/UZTNU\\_filol/uch\\_21\\_1fn/artamonova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf).
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. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 160 с.
4. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – М. : изд-во Московского ун-та, 2008. – 178 с.
5. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
6. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 350 с.
7. Нестеренко О. А. Технологія створення сторителінгу / О. А. Нестеренко // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції ; наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. – Київ : Ін-т журналістики, 2016. – С. 46–51.
8. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрид потрібен читачу [Електронний ресурс] / Н. Патрікеєва. – Режим доступу : [http://redactor.in.ua/ru/analytics/7998.Gra\\_v\\_dovgu\\_yakiy\\_longrid\\_potriben\\_chitac](http://redactor.in.ua/ru/analytics/7998.Gra_v_dovgu_yakiy_longrid_potriben_chitac).
9. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.
10. 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/>.
11. 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](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta).

*Науковий керівник: викладач О. А. Нестеренко*

## **ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ОНЛАЙНОВИХ ВИДАННЯХ**

### **С. І. Небилиця**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасна журналістика широко використовує зображальний матеріал, який відіграє роль не тільки естетичної прикраси й ілюстративного додатку до тексту, а й його документальним підтвердженням. Сьогодні сприйняття інформації кардинально змінилося. Люди не хочуть читати великі тексти, вони прагнуть бачити візуалізовану