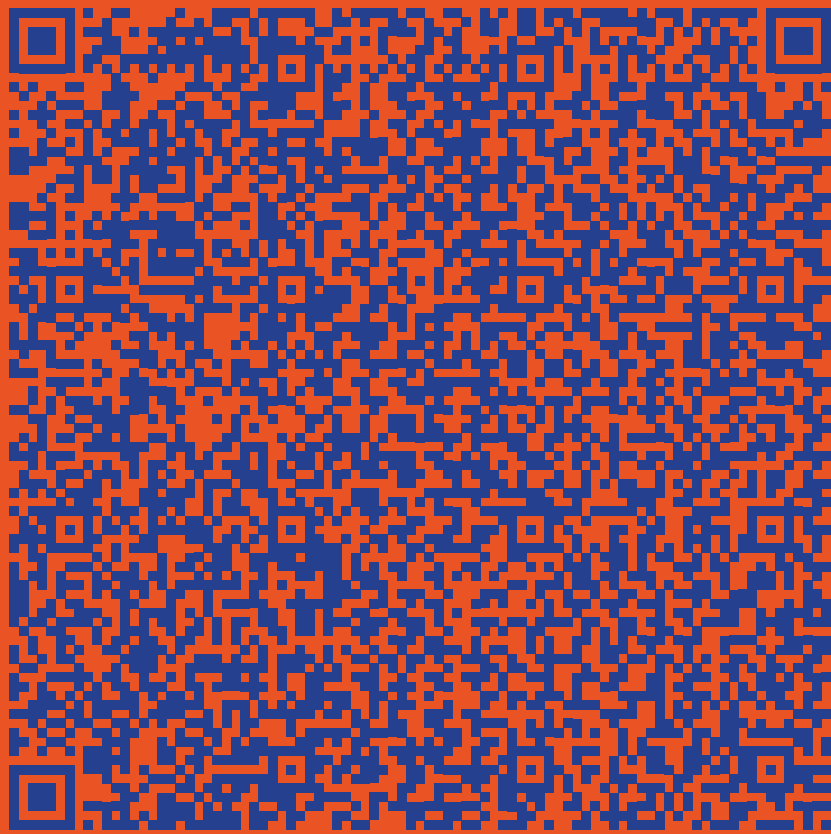


Іоанна Нарчіса Крецу – Міхаїл Гузун – Любов Василик (Видавці)

Підручник з крос-медіа



cuq Crossmedia and
Quality Journalism



Co-funded by
the Tempus programme
of the European Union



Підручник з крос-медіа

Видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик

Підручник з крос-медіа

Видавці:

Іоанна Нарчіса Крецу

Міхаїл Гузун

Любов Василик

Schiller Publishing House

Підручник з крос-медіа

Видавці:r

Іоанна Нарчіса Крецу
Міхаїл Гузун
Любов Василик

Перекладачі:

Ана Лехінтан
Марта Мелінда Уреке
Іван Костяк
Анна Сарміна
Юлія Кіртока
Юлія Бондаренко
Андрій Турчин
Вєра Плєшка

Наукові консультанти:

Іоанна Татяна Чіокан
Сорін Град
Роджер Парву



Funded by the TEMPUS Programme
of the European Union

Єврокомісія, що підтримує виготовлення цієї публікації не обов'язково розділяє зміст, що там викладений, публікація висловлює тільки погляди авторів і Комісія не може відповідати за будь-яке використання інформації, що подана в публікації.

Coverdesign: Anselm Roth

© 2015 by Ioana Narcisa Cretu, Mihail Guzun, Ljubov Vasylyk

Schiller Publishing House
Bonn/Germany – Sibiu/Romania
Sibiu, Strada Mitropoliei 30
www.schiller.ro
verlag@schiller.ro
Tel. 0040-369-809125
Printed by Alföldi Nyomda, Debrecen/Hungary

ISBN 978-3-944529-68-4

Responsibility for pictures' copyright datas: authors of the articles

ЗМІСТ

I ПЕРЕДМОВА	7
-------------------	---

РОЗДІЛ 1

Основи крос-медійної роботи

I МАСМЕДІА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ДО КРОСМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	11
---	----

РОЗДІЛ 2

Техніки роботи з медіа

I ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ	27
-----------------------------------	----

РОЗДІЛ 3

Мультимедійна техніка: Форми журналістики

I ДРУКОВАНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	39
I ФОТОЖУРНАЛІСТИКА	45
I РАДІОЖУРНАЛІСТИКА	53
I ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКА	60
I ВІДЕО В HTML 5	68

РОЗДІЛ 4

Нові форми журналістики

I ІНФОГРАФІКА	75
I ВЕБ-РЕСУРСИ	83
I ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ	92
I СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА	99
I ДИНАМІЧНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ. СЕРВІСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТАЙМЛАЙНІВ	104

РОЗДІЛ 5

Медіаменеджмент

I МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ	115
I МЕНЕДЖМЕНТ ЗМІ	120
I РЕДАКЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОСТІ ТА КРОСМЕДІЙНОСТІ	128

ДОДАТКИ

Глосарій, Джерела Світлина

I ГЛОСАРІЙ	134
I ДЖЕРЕЛА СВІТЛИНА	139

ПЕРЕДМОВА

Стрімкий розвиток техніки та інноваційних технологій в останню третину ХХ – перших десятиліттях ХХІ століття зумовив радикальні зміни у глобальній системі масових комунікацій. Сучасний світ стає цифровим і саме ця парадигма новітніх технологій пронизує нині усі сфери людської діяльності та суспільних відносин, формуючи новий «цифровий» спосіб життя. Системно перетворюючи усі сфери життя суспільства, вказана парадигма спричиняє конвергенцію засобів комунікації, включаючи в них окрім традиційних комп'ютерні пристрої, апаратуру для телекомунікаційного мовлення, оптоелектроніку та досягнення генної інженерії, а також об'єднання цих можливостей за допомогою спільної цифрової мови.

На відміну від колишніх виробничих парадигм нова парадигма являє собою не стільки засіб, скільки процес, в якому творці і споживачі інформації можуть мінятися місцями, а самі відносини між ними носять мережевий характер. Іншими словами, інтеграційні та конвергенційні процеси відбуваються навіть не в мережі обміну цифровою інформацією, де зливаються воєдино Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телерадіомовлення та інші засоби новітньої комунікації, а в самому ареалі існування людини та соціуму. Адже перехід до інформаційного суспільства радикально змінив і продовжує змінювати життя окремих індивідів, суспільних спільнот, країн, глобального світу в цілому у соціальному, політичному, діловому та соціокультурному вимірах.

Особливе значення в умовах суспільної диджиталізації набуває крос-медійність. Саме слово «cross» означає «хрест», «хрестовину», «перехрестя», «вузол», проте у його новому термінологічному значенні найбільш точним перекладом є «злиття». В інформації це об'єднання перехресного контролю, перехресного зв'язку, засобів перехресного програмного забезпечення, що й створює можливості для розробки так званої «крос-системи».

У царині масової комунікації – це злиття новітніх технологій, на підґрунті якого різні технічні носії завдяки кабельному чи супутниковому зв'язку здатні доставляти потрібну інформацію споживачеві. Крім того – це злиття раніше роз'єднаних і віддалених одне від одного ЗМК, що до цього існували автономно (радіо і ТБ, друкована преса і гіпертекст в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні чи смартфоні тощо), завдяки чому різноманітні аудиторії отримують можливість одержувати однаковий інформаційний контент через різні канали доставки.

В результаті під впливом перехресно-медійного синергізму остаточно формується глобальний

інтегрований інформаційно-комунікаційний ринок, завдяки якому комплексний вплив медійних засобів на споживачів інформації зростає в умовах подальшого удосконалення мультимедійної техніки та трансграничного маркетингу.

Отже процес конвергенції здатен докорінно змінити не лише здавалось би усталену систему засобів масової комунікації, а й пов'язані з нею індустрії, зокрема, індустрію дозвілля. Проте найважливішим її наслідком безумовно стане видозміна самого інформаційного контенту: текст, графіка, звук, відео об'єднавшись утворюють «мультимедіа».

Відповідно, зростають вимоги й до журналіста: зараз він повинен мати мультимедійні навички, вміти створювати матеріали для будь-якого типу медіа. Норвезькі вчені А. Фагерйорд і Т. Сторсул виокремили якнайменше шість інтерпретацій крос-медійності, кожна з яких розглядає певний її аспект: 1) крос-медійність мереж, яка передбачає перетворення аналогового сигналу в цифровий; 2) конвергенція терміналів, що означає поєднання різних пристроїв в єдиний мультифункціональний пристрій, призначений для приймання й споживання інформації; 3) конвергенція послуг, яка передбачає появу на базі цифрових мереж і терміналів спільних послуг, що є різними за своєю суттю, але надаються в один і той же «електронний» спосіб; 4) конвергенція ринків, яка безпосередньо впливає з конвергенції мереж, терміналів і послуг; 5) конвергенція жанрів і форм, котра передбачає, що в результаті зчленування різних медіаплатформ (друкованих, телевізійних, радійних ЗМІ на базі Інтернет-порталів), жанри, які раніше були властиві якійсь одній медіаплатформі, проникають в інші та асимілюються з ними; 6) конвергенція регулювання, що прямо впливає з конвергенції ринків, бо внаслідок виникнення спільних ринків, влада запроваджує загальні регулюючі процедури, які є загальними для цих ринків.

Всі ці зміни суттєво впливають і на роль та місце медіа у новому суспільстві. Якщо раніше вони були основними постачальниками інформації та реалізували свою соціальну функцію формуючи «порядок денний» у суспільних відносинах, та нині попри суспільну медіатизацію цих відносин та появу «медійної людини» інформація втрачає свій сакральний та товарний зміст і сприймається як стимулятор творчих сил та пошуків. А постійна робота з комп'ютером та присутність в інформаційних мережах навчає пересічного споживача добре орієнтуватися у глобальних масивах інформації та приймати індивідуальні багатоваріантні рішення, які не залежать від масових правил, стандартів та переконань.

Таким чином концепція крос-медійної конвергенції перетворюється на найбільш логічне втілення суспільного прогресу і тому у тій чи іншій мірі реалізується як у світових, так і в українських медіа. Вже сьогодні існуючи ЗМК здатні створювати та поширювати контент на декількох платформах і у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка тощо. Це дозволяє набагато повніше, ніж раніше, задовольнити потреби як цільових аудиторій, так і окремих індивідів, які хочуть отримувати інформацію у всій її різноманітності у режимі реального часу, на будь-якому цифровому носієві і у будь-якому місці.

*д.ф.н., професор Олександров О.О.,
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова*
*д.соц.ком., професор Василик Л.Є.,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича*
*д.ф.н., професор Демченко В.Д.,
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара*
*д.ф.н., професор Поплавська Н.М.,
Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка*
*д.ф.н., професор Різун В.В.,
Київський національний університет ім. Т. Шевченка*
*д.ф.н., професор Ткаченко О.Г.
Сумський державний університет*

РОЗДІЛ 1

Основи крос-медійної роботи



МАСМЕДІА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ДО КРОСМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Професор Сергій Демченко
ДНУ імені О.Гончара
Дніпропетровськ
Україна

1.1. Від журналіста до професійного комунікатора.

Утвердження у кінці ХХ століття «інформаційного суспільства», яке супроводжувалось появою глобальних засобів розповсюдження інформації, як тепер видається, не означало безперечного домінування інформації як контенту, смислу, змістового наповнення. У цьому процесі практично рівноправними і рівнозначними виявились як інформаційна, так і комунікаційна складова, яка, на думку багатьох теоретиків, у нових умовах зажила власним, незалежним від об'єктивної інформації життям.

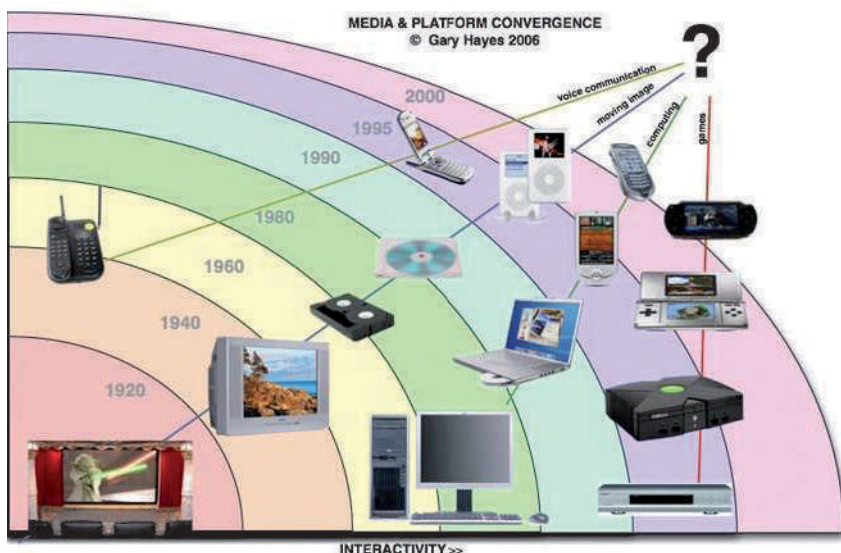
інформації, яке продукує первинну інформацію чи повідомлення, призначені для передач; передавача, що кодує і модулює цю інформацію засобом, який підходить для каналу; і каналу, завдяки якому закодована інформація або сигнал передається до пункту прийому» .

Однак у математичній моделі комунікації не враховано дві принципово важливі обставини. По-перше, зміст самої інформації не є чимось монолітним, він припускає і різний рівень розуміння його реципієнтом, і різні тлумачення. По-друге, і той, хто передає, і той, кому вона адресована, – мислячі істоти, тож їх підхід до сприйняття здавався б одного й того самого повідомлення визначається й особливостями свідомості кожного з них, і рівнем інтелекту, і ступенем освіти. Тому ці індивідуальні форми сприйняття

світу обов'язково приводять до того, що закодована певним чином інформація може бути розкодована з досить широким діапазоном тлумачень, та опорою на досвід самого реципієнта.

Таким чином, у модель Шеннона, яка чудово пояснювала, яким чином здійснюється комунікація, вносяться суттєві корективи, які до вже врахованих факторів – інформації та повідомлення – додають третє – **сприйняття (розуміння)**. Саме цей останній аспект виявляється чи не найсуттєвішим, оскільки дозволяє встановити різницю між власне інформацією та повідомленням про неї.

Без урахування цієї особливості неможливо зрозуміти не лише ефективність самого акту комунікації, але й уяснити, чи відбувся цей акт взагалі, адже не можна відкинути можливість повного несприйняття інформації. З проблемою втрати інформацією автентичності під час процесу комунікації пов'язані і ті концепції (Маклюєна, Бодрійєра та інших), у яких акцент зроблено на самодостатності комунікації, коли вони самі тематизують контекст, приймають його, або не приймають і, навіть визначають інформацію як неприпустиму.



Зазначена суперечність, яка здається парадоксальною лише на перший погляд, ґрунтується і витікає із характеру самого комунікаційного акту. Його математичну модель дослідили та сформулювали Н. Віннер, К. Е. Шеннон та інші, які виходили з того, що будь-яка система зв'язку складається з «джерела

Техническая система передачи информации



автентичності під час процесу комунікації пов'язані і ті концепції (Маклюєна, Бодрійєра та інших), у яких акцент зроблено на самодостатності комунікації, коли вони самі тематизують контекст, приймають його, або не приймають і, навіть визначають інформацію як неприпустиму.

Г. Лассуел писав з цього приводу: «Код системи мас-медіа – це відмінність інформації від неінформації». Якщо вважати сучасним медіасередовищем не лише ЗМК, але й книги, фільми, Інтернет, то у цій системі, де і здійснюється процес комунікації, на думку вченого, вже не йдеться власне про автентичність інформації. Важливим стає інше: необхідно, щоб повідомлення (вже у будь-якій формі) все ж стало предметом комунікаційного акту і з нього з огляду на чиесь розуміння добута формація, що може послужити матеріалом для інших комунікаційних процесів.

Тобто процес функціонування сучасних засобів масової комунікації, попри їх відмінності за видами, типами, формами зводиться до тріади, завдання якої полягає у тому, щоб виділити знайдену у навколишній дійсності інформацію, перетворити на гідну уваги споживачів і включити її в комунікаційний процес.

У цій новій видозміненій схемі акцент зроблено на інформації, яка може бути сприйнята реципієнтом і приверне його увагу. А оскільки під впливом глобалізації уніфікація сприйняття, вподобань, смаків доведена майже до абсолюту, то у споживачів залишається не так уже й багато необхідних для розуміння контенту схем, щоб закодувати передане повідомлення. Ось чому інформація, яка береться з навколишньої дійсності, також постійно спрощується і «підганяється» під уже апробовані лекала. Медіасередовище заповнене одними й тими ж героями-політиками різних рангів, бізнесменами, зірками шоу-бізнесу, спортсменами, їх дружинами, чоловіками, дітьми. «Розкручені» у зв'язку з першим-ліпшим належним випадком, вони потрапляють у своєрідну «медійну обойму», коли на споглядання виставляється все: від професійної діяльності до найбільш інтимних подробиць особистого життя. З цим багажем та рейтингом персональної популярності вони зі шпальт і обкладинок газет і журналів переходять на хвилі радіо, щоб звідти перекочувати на екрани ТБ, де знову ж таки, мігрують з каналу на канал.

Читач, слухач, глядач зникає до певних тем, героїв, ситуацій, тому їх ризиковано міняти на інші, так можна внести дисбаланс у всю систему, а то й змусити реципієнта взагалі перемикнути медійну кнопку. Тому потенційно нове не повинно значно

відрізнятися від уже апробованого і використаного. Поступово починають стиратися відмінності навіть між різними видами медіа, оскільки усі вони експлуатують однакові теми, схожих героїв, близькі ситуації, а доповнюють усе це рекламою однієї і тієї ж продукції. Зникнення різниці у наповненні контенту переводить відмінність між ЗМК у суто технічну або технологічну площину.

У зв'язку з цим глибоко символічним виглядає **перехід від терміна «засоби масової інформації» до нового найменування «засоби масової комунікації»**, який відбувається буквально у нас на очах. Якщо раніше формотворчою фігурою був журналіст, який шукав у навколишньому середовищі інформацію, і завдяки певному медійно-

му каналу намагався об'єктивно і неупереджено передати її споживачеві, то нині він має справу з фактично відібраним матеріалом, з якого і буде добуватись необхідна інформація, що і стане предметом комунікації.

Акцент, здається, невідворотно змістився на процес комунікації, залишаючи в затінку навіть те, через які канали це буде зроблено. Завданням журналіста нової формації стає вміння вгадати потенційні медіаситуації і потенційних медіагероїв, щоб перетворити

їх на інформаційний привід, на інформацію, очікувану споживачем, яка і зможе стати «гвіздом» комунікації.

Теми, сюжети, ситуації, герої вводяться надзвичайно обережно. Адже результатом комунікації та її ефектною кінцівкою є радійні і телевізійні рейтинги, газетні та журнальні накладки. А саме вони визначають кількість і ціну реклами, а відтак, і прибуток медіаустанов.

Якщо у спонтанно або заздалегідь і надзвичайно скрупульозно продуманому проєкті з'явиться щось нове, то воно має розійтись до масштабів справжньої сенсації, щоб перетворитись на матеріал для комунікації. Саме тоді за новий привід «вхопляться» всі канали, вони будуть «розкручувати» його всіма притаманними їм засобами, аби витіснити попередній зі сприйняття споживача. Навіть якщо новий інформаційний привід знайдено журналістом, він



усе одно не є творцем комунікації. Його завдання у нових умовах полягає в іншому: супроводжувати і підтримувати комунікацію, забезпечуючи її безперервне функціонування шляхом пошуків усе нового і нового матеріалу для сенсацій. Єдиним орієнтиром у цьому пошукові стає дилема, на яку вказував свого часу ще Лассуел: «інформація – неінформація».

На думку М. Д. Потапової, фільм «Матриця», що з'явився у 1999 р., продемонстрував наочну модель комунікаційного суспільства, основою якого є віртуальність. Використавши ідеї наукової фантастики (зокрема, відомий твір Станіслава Лема «Футурологічний конгрес»), втілюючи їх за допомогою передової комп'ютерної графіки, перетворивши на «продукт плейсмент» товарні бренди провідних світових виробників, брати Вачовські перетворили свій фільм на справжню когнітивну метафору, на прикладі якої можна обговорювати практично все: від особистих відчуттів до глобальної політики.



Фільм став підґрунтям успішної комунікації, а тому її негайно підхопило медіасередовище. Модель світу, сконструйована фільмом «Матриця», стала міфом новітнього часу, до якого можна звертатись нескінченно. «Матриця» була породжена медіакомунікацією і сама стала основою для нових комунікацій. Безумовно, при створенні фільму автори думали і про його медіаефект. Проте «Матриця» виявилась набагато масштабнішим проектом.

Наведені приклади засвідчують принципів зміни, які відбуваються у сфері розповсюдження інформації у зв'язку з появою нового комунікаційного середовища – Інтернету. Чи не кожен проект, який реалізується у ньому, стає інтерактивним, до нього одразу залучаються все нові учасники, що хоч і не мають жодного стосунку до задуму, виступають якщо не у ролі співавторів, то як активні комуніканти.

У засобах масової інформації були жорстко розмежовані функції комунікатора та його аудиторії. Остання сприймалась виключно як пасивний об'єкт, на який і спрямовувались повідомлення. В Інтернет-середовищі розповсюджувана інформація залишається фактично безадресною до того моменту, коли користувач сам не знайде те, що його цікавить на даний момент. Більше того. Раніше оприлюднена інформація мала не просто завершений вигляд, а й була остаточною за своїм характером. Її продовженням могли бути нечисленні відгуки та рубрики в друкованій пресі «Слідами наших виступів».

До інформації в Інтернеті легко під'єднатись, її можна доповнити, заперечити, з нею можна сперечатись – і все це стане частиною розповсюдженого контенту. Тобто користувач виступає одночасно і як споживач чужої інформації, і як її творець в оновленому вигляді. При цьому його внесок буде залежати від здібностей, інтелекту, компетентності.

Чи не вперше виникає така медіасистема, що саморегулюється виключно завдяки комунікації, в якій «неофіти» можуть проявити себе набагато цікавіше, ніж професіонали, привернути увагу інших, поставити свій «самодіяльний» комунікаційний ресурс на один рівень з такими, роботу яких забезпечують фахівці.

Вже є ресурси, які творяться всіма бажаними незалежно від їх причетності до комунікації. Журналіст у цій ситуації вже не може залишатись лише творцем інформаційних повідомлень. Від нього часто залежить й організація подібної комунікації, і надання їй певного спрямування, і внесення відповідного «динамічного поштовху», коли подібна комунікація, здавалося б, затухає, або набуває рутинного характеру. Надзвичайно важливою при цьому стає функція координування, яка хоч і нагадує знайому по телебаченню функцію модератора, але набагато складніша по суті: в Інтернет-середовищі «тисячі голосів» не зливаються в єдиний хор.



Таким чином, стан і можливості масової комунікації та її вплив на суспільні процеси на часі все більше залежать від тих можливостей, які відкривають новітні медіа. І хоч якась частина західних учених (наприклад, О. Падовані, Л. Д'Анан та інші) закликають не гіперболізувати ці можливості, не переходити в комунікації до суцільної комп'ютеризації, нехтуючи при цьому книжковою культурою і друкованим словом у пресі, абсолютно зрозуміло, що суспільний дискурс, діалог різноманітних соціальних сил і державних інституцій, без яких неможлива подальша еволюція громадянського суспільства, надалі будуть розвиватись із врахуванням досягнень новітніх медіа.

Нові функції журналістики у принципово новому комунікаційному середовищі пов'язують сьогодні з теорією ролей, згідно з якою той же журналіст відіграє певну роль у вузькопрофесійному і значно ширшому соціальному контексті.

Відкриті інформаційні системи (а такою для нього, перш за все, є Інтернет) на відміну від класичних ЗМК, долають жорстку прив'язаність до певної функції. В Інтернеті всі голоси зливаються у єдиному потоці, а відтак, мають рівну вагу і права. Більше того, «ролі гравців можуть перерозподілятися по десять разів на день, і вчорашній лідер сьогодні може перетворитися на критика, у той час як аутсайдер чи новачок минулого тижня завтра може виявитись автором підходу, що дозволить вирішити задачу».

А це на практиці означає, що якщо журналістика хоче продовжувати залишатись впливовим суспільним інститутом, то її пріоритетним завданням у новому інформаційно-комунікаційному середовищі повинно стати «управління інформаційними потоками в комунікаційній мережі», на чому наголошує американський соціолог Дж. Е. Девіс.

Завдання, як бачимо, почесне, але настільки ж складне і незвичне. Адже визначена функція рішуче розходиться з тими професійними установками, що прийняті у середовищі журналістів, адже йдеться, по суті, про абсолютно нову **функцію – професійного комунікатора**. Звичайно, ця функціональна роль генетично пов'язана зі звичними журналістськими завданнями (хоча всі вони явно чи неявно базуються на визнанні професійної монополії на авторство), але відрізняється від них ідейно, завдяки власному визнанню своєї службової посередницької функції.

Чи залишається при цьому головна для суспільства роль журналіста – соціальна? На це питання не має однозначної відповіді, головним чином тому, що ця роль визначається взаємовідносинами з аудиторією, а вони, як йшлося вище, суттєво змінилися. Вважається що користувач нині сам здатен ширити кордони свого «життєвого простору і зайняти самосвідому соціальну позицію». Сьогодні завдяки новітнім медіатехнологіям відбувається конвергенція масової комунікації та масової культури, а відтак, посилюється значення рекреативної функції в діяльності ЗМК.

В сучасному суспільстві зростає «сила ідей, влада культури, ціна геніальності», а відтак відбувається трансформація від «людини економічної» (*homo economicus*) до людини соціальної (*homo socialis*) та «людини медійної» (*homo mediatas*). «Людина медійна», на думку дослідниці, – член суспільства, побут якого визначається, і значною мірою формується, змістом ЗМІ як продуктом, що виробляється окремою галуззю сучасної економіки – медіаіндустрією – і використовується в процесах масової

соціальної комунікації, а також комунікаційними відносинами та потребами індивіда.

Але чи не означає ця нова залежність сучасної людини від медіа і серйозних трансформацій, яких зазнає соціалізаторська функція масової комунікації? Керуючись у всіх своїх вчинках настановами медіа, індивід втрачає інтерес до соціальних проблем життя, його соціальна активність, не знаходячи виходу, теж згасає, тоді як на перший план виходить уже розроблена комунікацією соціальна система координат, у яку легко «вписатись» за допомогою тих же медіа.

Але це зростання ролі масової комунікації уже навіть не як соціального інституту суспільства, а його інформаційного ресурсу, супроводжується видозміною всієї організації журналістської праці. Замість жорсткої вертикалі (від головного редактора – до репортера) виокремлюється нова роль журналіста, який і посідає тепер центральне місце в усій системі комунікації. Звідси і нова для нього роль – збирача первинної інформації. А вже далі, виходячи зі свого розуміння потреб суспільства і своїх професійних здатностей, журналіст може трансформувати отриману інформацію у певний жанр та адаптувати її до певного виду ЗМК.

Ролі, які виконують тепер журналісти в новому інформаційно-комунікаційному середовищі, можна розподілити за **трьома основними групами**:

- традиційні;
- актуалізовані;
- нові.

У першу групу включені такі обов'язки, які від початку і до сьогодні виконує журналіст: «автор», «редактор», «організатор».

До другої групи увійшли ті нові ролі, які, можливо, існували і раніше, але на перший план вийшли завдяки новітнім комунікаційним технологіям: «модератор», «агент впливу», «видавець», «маркетолог/соціолог», «продюсер».

І, нарешті, абсолютно нові ролі: «Інтернет-користувач», «диспетчер».

Як «актуалізовані» ролі з другої групи, так і нові функції, потреба в яких виникла з розвитком Інтернет-комунікації, розвиваються нерівномірно. Так, наприклад, у зародковому стані знаходиться «агент впливу» чи «диспетчер». Натомість із бурхливим розвитком ТБ та «маркетингових комунікацій» почали інтенсивно діяти такі функції, як «продюсер» та «маркетолог/соціолог». У першому випадку – це координація внутрішньоредакційної роботи та виробничих відносин на кордоні з простором аудиторії, в іншому – журналіст виступає у ролі експерта, що оцінює та коментує ситуацію на ринку, а вже потім на основі зібраних даних готує власне журналістські матеріали.

Як видно, нові рольові функції журналіста

зміщуються у бік організаційних. Це пов'язано з тим, що сьогодні людство зіткнулося з надмірними потоками інформації, які зростають у геометричній прогресії. І якщо раніше першочерговою функцією журналіста було знайти «свіжу», незвичайну, невідому інформацію і першим донести її до споживача, то тепер він повинен стати своєрідним лоцманом в океані інформації.

У середовищі тих, хто сьогодні працює в пресі, надзвичайно популярним став термін «бекграунд». Зараз практично все, що йде в друк чи ефір, називають «бекграундом», хоча первинне значення терміну полягало у визначенні насиченості матеріалу, який готувався до оприлюднення, більш детальною статистикою, відомостями, які треба було розшукувати й одержувати окремо. Нині ж «бекграунд» у журналістському середовищі – це інформація «з других рук», вторинна за своєю сутністю, вже кимось знайдена, зібрана, оброблена і видана в світ.

Чи добре це для журналіста та журналістики?

Звичайно, це значно полегшує роботу журналіста, адже в Інтернеті можна знайти будь-яку інформацію на будь-яку тематику з будь-якої сфери. Але, з іншого боку, – це може розглядатись як небезпека для фундаментальних основ професії. Адже першочерговим завданням журналіста, починаючи від зародження журналістики на порубіжжі XVII–XVIII ст., було знайти нову інформацію, оперативну й неупереджено обробити її та оприлюднити в друкованому, а пізніше аудіовізуальному ЗМІ раніше від конкурентів. Втрачаючи значення професії, що полягало у пошуку, збиранні та обробці нової та невідомої для читача, слухача чи глядача інформації, журналіст уже більше не домінує в інформаційному середовищі, він перетворюється на одного з багатьох, хто звернув увагу на вже наявну інформацію.

Перевага нових технологій полягає в тому, що вони ставлять нас перед фактом: віковична проблема свободи в принципі вже не потребує, щоб її висували на перший план. Віртуальні машини не роблять ніяких проблем такого роду: ні з боку суб'єкта, ні з боку об'єкта вже ніхто не створює відчуження.

Навпаки, культивується співпраця, увімкненість у спільну комунікаційну мережу, яка є штучним раєм рівності. А відтак – більше немає відчуження людини людиною, натомість є гомеостазис людини і машини.

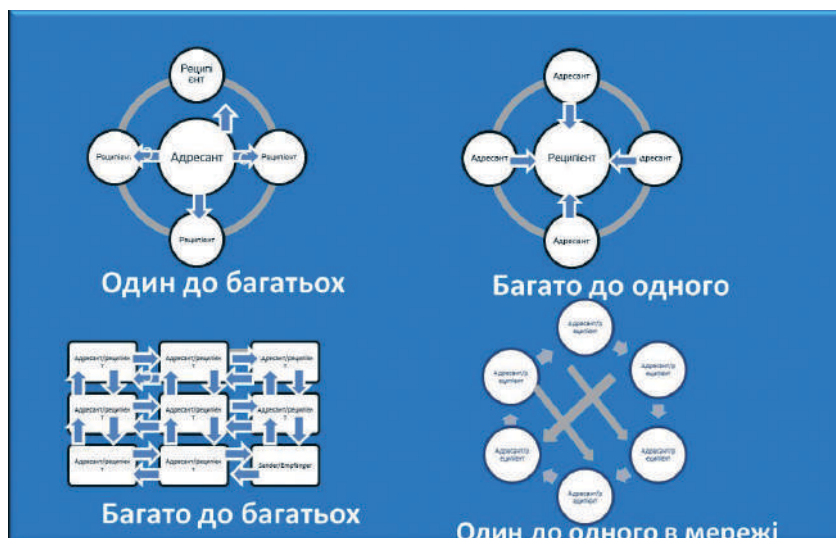
Ральф Кендльбахер

Університет міста Пассау, Німеччина

1.2. Структурні зміни у медіа-галузі. Криза традиційної якісної журналістики

Світовий досвід показує що перехід до створення конвергованого інформаційного продукту став для журналістів друкованих ЗМІ питанням виживання і єдиним способом збереження і придбання аудиторії. Дітмар Шантін, директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex, зазначає: «Деякі видавці все ще вважають, що ідея інтегрованого виробництва новин їх не стосується, але, мені здається, у них будуть великі проблеми. Рано чи пізно аудиторія піде туди, де вона зможе отримати те, що їй потрібно. Рано чи пізно тиражі впадуть. Менше реклами, скорочення штату, низька якість продукту. Потім цим виданням знадобляться гроші, і вони неминуче зникнуть». Наслідки таких процесів у сучасних медіа можна викласти у наступних тезах:

1. Оцифрування даних стійко змінює наше життя;
2. «Все, що можна оцифрувати і перетворити на інформацію – буде оцифровано і перетворено на інформацію» (1-й закон Зубоффс);
3. Актуальна фаза змін у медіа та суспільстві рівнозначна винайденню друкарства Гутенбергом;
4. В одній декаді оцифрування (відповідно медіум Інтернет) відбувся перерозподіл уваги і таким чином – поставлені під питання всі підприємницькі моделі медіа-індустрії;

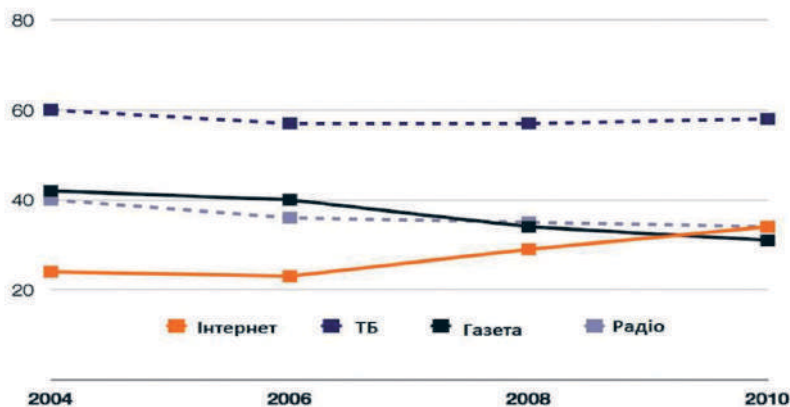


5. Використання медіа стане в майбутньому більш індивідуальним і одночасно більш об'єднаним і соціальним;

Сьогодні зникають окремі медіа ТБ, радіо та друковані медіа і трансформуються на «Інтернет платформі» (за законом Зубофф!). Через нові канали (онлайн, мобільні та соціальні мережі) класичні мас-медіа змушені залучати свою публіку як активних користувачів.



Читання новин "вчора" по платформам (США, у відсотках)
Джерело: Pew Research's Center Project for Excellence in Journalism (p.jg.); 2011 State of The News Media; Darstellung: gedankenstrich.org

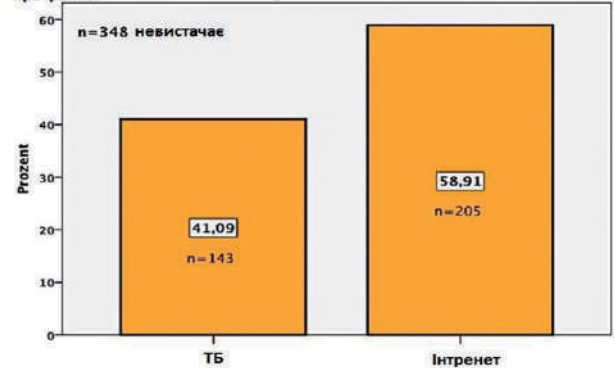


Зміни, які призводять до зникнення преси не обходять собою і телебачення:

- ТБ більше не прив'язане до телевізора;
- Телебачення зараз це не тільки лінійно запрограмований період мовлення, а також YouTube, Vimeo, Mediatheken, kinox.to;
- Відео платформи, IP-TV, Web-TV, Smart-TV – руйнують монополію лінійного програмного телебачення;
- Онлайн-ТБ задовільняє потреби молодих (нових) глядачів, а саме ексклюзивне сприйняття контенту, який недоступний при лінійному програмному ТБ, використання контенту мовою-оригіналом, менше реклами
- Телебачення більше не задає такту: для 75-ти відсотків людей віком від 20 до 29 років ТБ не має жодної щоденно структурованої функції (перегляд випуску новин як ритуал);

- Більше ніж половина Інтернет-користувачів в Німеччині має при ТБ «другий екран» у користуванні;
- Розвиток іде в напрямку «соціального ТБ»: особливо перспективним є об'єднання ТБ і Твіттера

Від якого медіуму Ви найменше можете відмовитись, щоб переглядати програми?



Які ж наслідки цих структурних змін можна спостерігати у сьогodнішній медіа індустрії?

За даними багатьох соціологічних досліджень по всьому світу користувачі віком від 18 до 29 років

довіряють більше пошуковикам (61%) ніж класичним медіа (58%). Твітер становиться солідним джерелом новин: відповідно до результатів дослідження Інституту моніторингу ЗМІ «Медіа Тенор» минулого року Твітер цитувався частіше в інших медіа для новин ніж «Шпігель Онлайн», газети шукають нові системи оплати і дистрибуції, щоб мати змогу оплачувати теперішню і майбутню журналістику, а поки це не трапиться, редакції і надалі будуть об'єднуватися, а персонал – скорочуватися. В Німеччині видання «Шпрінгер» для Welt.de створило платну систему: 20 статей в

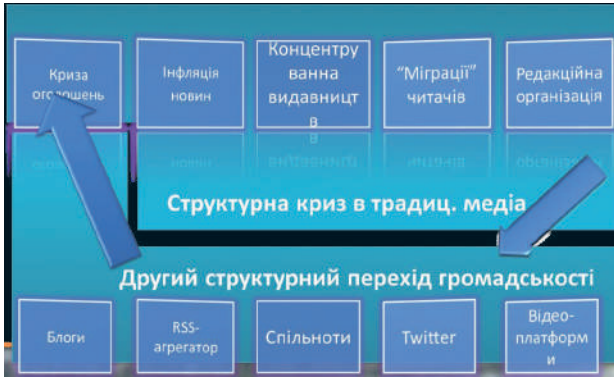
Інтернеті надаються безкоштовно, після цього контент стає платним.

Друковані медіа найбільше інвестують в додатки для планшетних ПК і iPad: видавництва сподіваються, що в майбутньому вони зможуть компенсувати втрати від друкованих абонементів

Виходячи з вищезазначеного можна визначити два реалістичні сценарії в майбутньому:

1. Дорогі пропозиції для планшетних ПК із ексклюзивним контентом, на протипагу ходовим продуктам новин в Інтернеті
2. Комбіновані абонементи: 6 днів на тиждень – онлайн, в неділю – стара добра газета в друкованій формі

Звичайно, всі ці системні зміни в медіа вплинули на функціональні аспекти самої журналістики. Можна констатувати, що сьогodні журналістика втратила свою монополію.



Журналістика також втратила свою ексклюзивну функцію:

- виготовлення і надання тем для суспільної комунікації;
- самоаналіз суспільства;
- синхронізація суспільства;
- Журналістика втратила й свою керівну позицію стосовно становлення суспільства, визначення суспільно-релевантних тем, визначення якості.

Саме якість журналістського контенту у зв'язку зі структурними змінами у медіа-галузі визначає те проблемне і перспективне поле у подальшій розбудові та становленню громадянського суспільства. Громадськість у процесі структурних медіа-змін розпадається на частини, чий смисловий і ідентичний фонд (по групах) залишається обмеженим – у зв'язку із суспільством цей момент втрачається

Орієнтована на добробут комунікація втрачає значимість – не з думкою про спрямовану на інтереси комунікацію, суспільне завдання медіа – спустошується.

Яку роль може відігравати журналістика для громадянського суспільства і його розбудови сьогодні?

У цих нових умовах з'являється нова стратегія збереження якості традиційної журналістики – крос-медійна журналістика. Редакції повинні постійно змінюватись і налаштовувати свої публікаційні платформи та стратегії під нові технічні можливості, оптимізувати свої робочі процеси та організацію роботи

Крос-медіа – це не стратегія для проведення заходів щодо раціоналізації. Крос-медіа – це стратегія для нової організації ресурсів, щоб перерости з газетного до медіа концерну. Підприємницька модель журналістики повинна буди продуманою і наведеною на нові технічні і соціальні інновації. Нові канали, які піднімаються до діалогових, комунікаційних функцій та залучення до участі цікавлять молодих користувачів набагато більше ніж класична новинна журналістика.

Отже, крос-медіа – це не соціально-еволюційне «треба». Це не питання чи, а як!

	Суспільство перед Web 2.0	Суспільство після другого
Носій	Класична журналістика (у масмедійній організації)	Формати актуального Інтернет-суспільства (Web 2.0-проекти)
Тип	Закритий медіаландшафт	Закритий медіаландшафт (комунікація на одному рівні)
Домінуючий зміст	Новини (новинно сформована інформація)	(в більшості неперевірена) інформація і думки
Легітимізація через	Норми; законодавчі привілеї	Суспільне оцінювання
Контроль через	Публіцистичні стандарти (обов'язок дотримання ретельності)	Рівноправними користувачами мережею
Мета	Орієнтування на добробут	Індивідуальні і савморезалізаційні цінності
Результат	Суспільство	Часткові суспільства, спільноти
Відгуки	Першість змісту	Першість техніки, посилання & об'єднання
Задіяні	Експерти посередництва	Нефахівці (мудрість багатьох)
Репутація	Бюрократія новин, рутини	Свобода думки, відкриті формати
Принцип	Професія	Співпраця, участь

Ральф Кендльбахер
Університет міста Пассау, Німеччина
Професор Сергій Демченко
ДНУ імені О.Гончара
Дніпропетровськ, Україна

1.3. Нові моделі редакційної організації

Мономедійне середовище, в якому довгий час існували традиційні ЗМІ, залишається в минулому, і йому на зміну приходить мультимедійне. У центрі нового інформаційного простору знаходиться, безумовно, споживач інформації, який тепер не просто спостерігач, а й учасник процесу формування новин. Тому суть нового інформаційного середовища не тільки в мультимедійності, але і в інтерактивності, що змушує кардинально переглянути застарілу модель медіа і створити нову, яка співвідноситься з цілями і завданнями нового інформаційного суспільства, що стрімко змінюється. Прискорюється темп життя, який змінює характер споживання інформації, а цифрові носії дозволяють отримувати новини в будь-який час і в будь-якому місці, використовуючи як традиційні, так і нові медіа. Таким чином, сучасний споживач сам вибирає, як зручніше йому отримувати інформацію: він, наприклад, може одночасно дивитися телевізор та знаходитися у мережі, слухати в інтернеті радіо, отримувати новинні розсилки на мобільний телефон. Щоб зберегти свого споживача і розширити свою аудиторію, ЗМІ зробили ставку на конвергенцію.

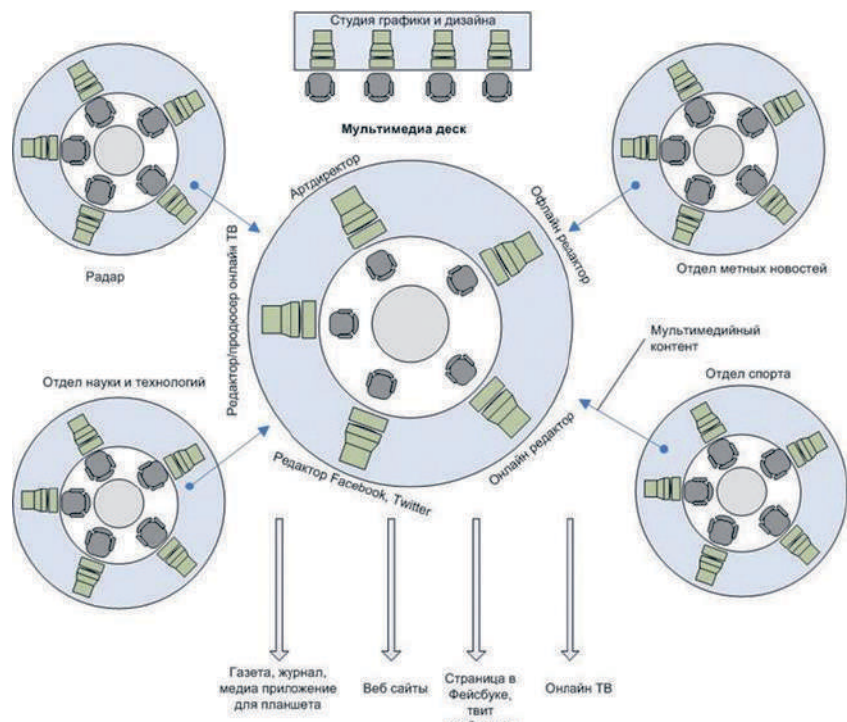
Важливі редакційні процеси сьогодні можна позначити словом дистрибуція - підготовка різних частин історії в тих якостях і властивостях, які необхідні для тієї або іншої платформи, і публікації цього контенту на них. Іншими словами, сучасна об'єднана редакція подібна ректифікаційної колоні, де замість сирової нафти використовується вхідний інформаційний потік, який в процесі роботи поділяється на фракції, від найважливіших (короткі новини, відповідь на питання «що?»), до найлегших, якісних фракцій (короткий, але зрозумілий аналіз і пояснення, найчастіше у вигляді інфографіки, відповідь на питання «чому?»). І, звичайно, кожна з цих фракцій публікує історії на відповідних платформах.

Основним пунктом об'єднаної редакції стає **SuperDesk**, або **NewsDesk**, або **NewsHub**. У загальному

уявленні це мультимедійна команда, яка:

- керує всіма редакційними процесами;
- приймає рішення про контент (тема, обсяг, якість, терміни);
- відповідає за подачу та оформлення контенту;
- планує та координує всю роботу редакції для всіх технологічних платформ (он-лайн газета, друкована версія, інфографіка, фото, відео, аудіо, стрічка новин).

SuperDesk в більш вузькому розумінні - це центральний пульт управління редакційною діяльністю, круглий стіл, за яким працюють координатори всіх напрямків: головні редактори он-лайн і офф-лайн версій видання, арт-директор, продюсери, редактори контенту для користувачів та ін. При виникненні будь-якого інформаційного приводу, інформації достатньо поширитися серед тих, хто сидить за цим круглим столом. Потім команда вирішує, як, що, з якої точки зору готувати для інформаційного кейса



по заданій темі. **SuperDesk** - це місце, де приймаються основні рішення щодо публікації тих тематичних складових історій, які готові до цього в даний момент, в тих ЗМІ, які максимально відповідають якості цього контенту. Тут здійснюється планування роботи з інформаційним продуктом, розвитком новинної історії протягом дня, визначення того, в яких медіа ця історія буде висвітлюватися відповідно до її розвитку. **SuperDesk** визначає пріоритетність, а також аспекти і ракурси тих чи інших історій, на яких журналістам варто заострити увагу, ґрунтуючись на моніторингу зацікавленості аудиторії, її реакції на ранні публікації на всіх видах технологічних платформ. Фактично, робота за круглим столом - це процес постійного короткострокового інформаційного планування

Мультимедійна редакція

Основною особливістю редакції першого типу, або мультимедійної редакції, є наявність спеціальних редакторів для кожної технологічної платформи видавництва. Тобто, окремі редакційні одиниці працюють для друкованої та он-лайн версій видання. Є два варіанти подібних редакцій. У редакції першого варіанту один або кілька редакторів роблять копію друкованої версії газети і розміщують її на веб-сайті. Це може трапитися ще до того, як новинна історія була видана в друкованій версії, або навіть після того, як газета побачила в світ.

У редакції другого варіанту є повністю забезпечений необхідними технологіями редакційний відділ з он-лайн репортерами та он-лайн редакторами, які проводять власні дослідження, створюють власний контент і працюють з веб-сайтом як з більшменш незалежною від друкованого видання платформою. Он-лайн редакції такого типу можуть бути частиною редакції друкованого видання, або навіть окремою компанією.

Незалежно від варіацій, в мультимедійному ньюзрум, відповідальність за друковану та он-лайн платформи розподіляється між різними людьми, між редактором друкованого випуску і редактором он-лайн версії. Так само, як і створення, обробка та розповсюдження інформаційного продукту відбувається на різних платформах.

Інтегрована редакція



Наступний вид - це конвергентна, або інтегрована редакція. Така редакція об'єднує всі новинні потоки, що проходять на всіх технологічних платформах, на рівні планування і виробництва, тим самим забезпечуючи контентом всі інформаційні канали. У редакції такого типу немає однієї людини, відповідального за певний інформаційний канал. Відповідальність за висвітлення новин на друкованій та цифровій платформах лежить на голові певного тематичного відділу.

Концепція заснована на тому, що «власник» теми краще за всіх знає, як правильно вибудувати структуру новинної історії, залежно від специфіки інформаційного каналу, і який формат для неї краще вибрати. Немає понять «ми» або «вони», немає

конфліктів між різними співробітниками або командами в штаті з приводу того, як і де краще змінити, переломити кут погляду на новинну історію. Тільки «власник» історії вирішує, на якому аспекті

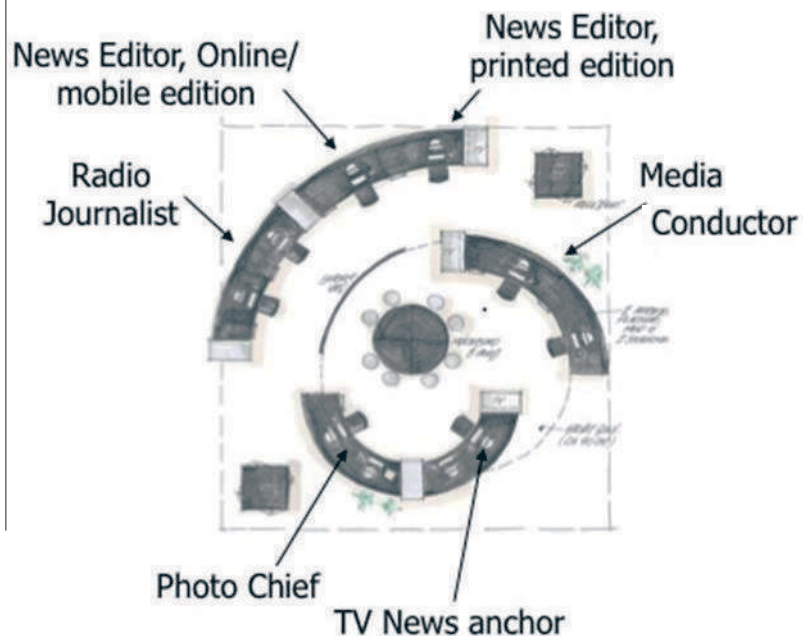


варто загострити увагу, коли це потрібно зробити і в якому саме форматі історію треба подати.

У центрі ньюзрум третього типу знаходиться NewsHub - те, що називають «центром новин». Спеціалізовані відділи з їх редакторськими і виробничими командами розташовані навколо центру. Створення контенту відбувається в різних відділах журналістами. Прикладами інтегрованих редакцій можна назвати Wall Street Journal, The Observer, The Guardian у Великобританії, Nottingham Evening Post, складова Northcliffe Media Group

Крос-медійна редакція

Наступний тип редакції, який можна виділити, - крос-медійна редакція. Крос-медійна редакція працює за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів (таких як культура, політика, спорт, бізнес і т.д.) створюють контент і для друкованої, і для он-лайн версії видання, а також забезпечують відео- та аудіо-ролики для веб-сайту.



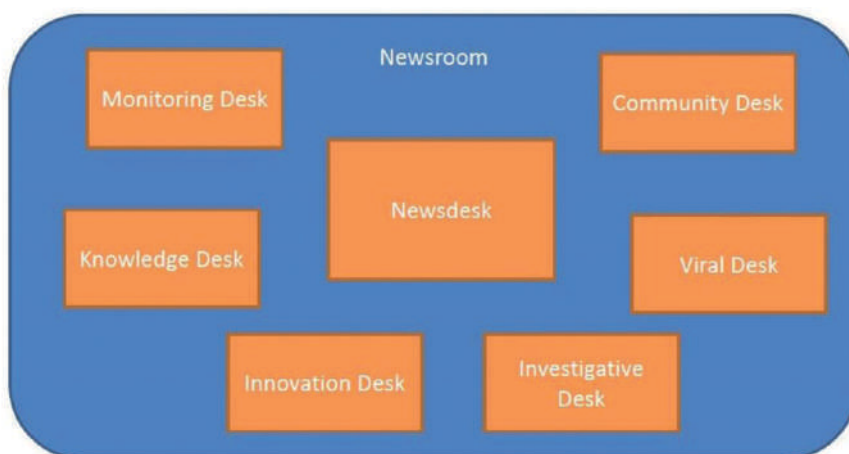
Крос-медійні моделі ньюзрума (за Маєром)

Координація	Координація розділених відділів/відомств
Крос-медіа	Багаторазове використання цифрового контенту і керування платформами, напр. за ньюздеском (вузька координація відділами)
Інтеграція	Багатомедійна робота орієнтованих на теми команд або окремих журналістів
Координація	Немає необхідності в універсальності (multi-skilling)
Крос-медіа	Всі повинні вміти думати для декількох платформ – фахівці для кожної платформи
Інтеграція	Чим більше журналістів вміють працювати на декількох платформах, тим краще (ніколи всі не робитимуть все)



Типи редакційної конвергенції за Маєром (2010)

Крос-медійна модель ньюзрума (за Сімонсом)



Особливістю такої редакції є SuperDesk, тобто круглий стіл, центральний пункт редакційного залу. Кожна технологічна платформа має свого відповідального редактора, який сидить за цим центральним столом. Створення інформаційного продукту виробляється так званими контент-групами. Контент-група - це частина штату, яка займається розробкою і створенням інформаційного продукту

на певну тему: політика, економіка, спорт, культура.

Додаткова, але не менш важлива роль, яку можна виявити за центральним столом, це провідник ЗМІ. Обов'язки провідника ЗМІ виконує за розкладом один член команди, що складається з п'яти чоловік. Три людини з цієї команди - це завжди члени шеф-редакції.

Провідник ЗМІ несе відповідальність за загальний вихід інформації в друк, Інтернет, на радіо і телебачення. Він, насамперед, має справу з дискусіями, обговореннями, суперечками між відповідальними редакторами різних інформаційних каналів з приводу того, на якій технологічній платформі буде виходити певний інформаційний продукт. Нарешті, він грає роль своєрідного судді, який зберігає баланс між різними потенційно конфліктними запитами, що виходять від кожного інформаційного каналу до будь-якої контент-групи.

1.4. Що таке крос-медіа?

Крос-медіа є ланкою в низці таких взаємопов'язаних явищ, як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх. Якщо явище мультимедіа означило нові технологічні платформи, які здобули ЗМІ для поширення своєї інформації, викликавши тим і зміну редакційних структур у напрямі створення конвергентних ЗМІ, то крос-медіа більше розвиває філософію нової журналістики — розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа, на який також звернула увагу низка дослідників. Коли мультимедіа розглядаємо у плані технічної платформи, то крос-медіа - у плані змісту, трансформації та сприйняття контенту свідомістю споживача, що загалом в чомусь модифікує філософію комунікації, передбачаючи активний зворотний зв'язок зі споживачем інформації, його співучасть у творенні медійного продукту.

Таким чином, крос-медіа, будучи тісно пов'язаним із мультимедіа та конвергентністю, отримує ширше значення - відображає концепцію комунікації, що якісно змінюється в останній час під впливом цифрових технологій.

Що на сьогодні може та повинно бути крос-медіа?

1. Газета додатково до друкованої версії видає самостійне цифрове онлайн-видання, яке використовує всю специфіку онлайн (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедіа);
 2. Журнал новин розробляє додаток для смартфонів, який містить всі візуальні переваги електронного журналу;
 3. Радіостанція вручає журналістові (який пройшов курси відео-журналістики) цифрову камеру, щоб він приніс додаткові відеоматеріали із зустрічі чи події
 4. Телевізійний канал уніфіковано повідомляє теми дня (Breaking News) у Фейсбукі чи Твіттері
- Стратегія функціонування крос-медіа формується на чотирьох рівнях:

- організаційний рівень;
- рівень планування;
- рівень контенту і продукції;
- рівень зведення в мережу;

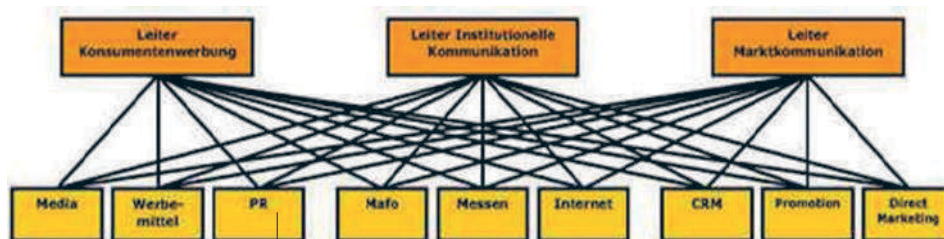
1. Організаційний рівень

Організація роботи сучасних медіа та журналіста в крос-медійному напрямі виникають з наступних чинників та причин.

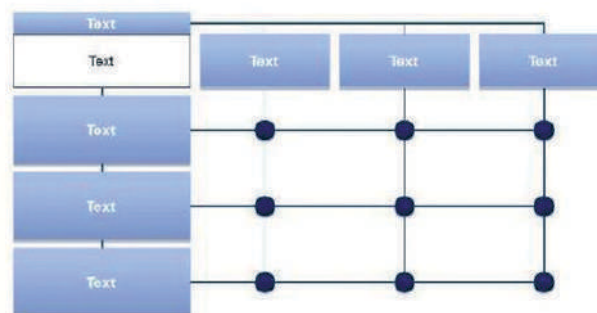
По-перше, недостатнє усвідомлення журналістського продукту як «цілого» (що було до недавнього прийняте в класичній організації завдань). По-друге – поява нових форм організації редакції, пристосування структур медіа-організації до технологій сучасних новітніх медіа. По-третє, збільшення платформ поруч із конвергенцією робить необхідним центральне керування темами (перехід і зникнення структурних меж).

У зв'язку з цим виникають нові моделі організації роботи журналіста: лінійна, багатолінійна та матрична.

Багатолінійна організація



Матрична організація



Нова редакційна організація також часто змушує функціонально розподіляти обов'язки на редакторів (планування) і журналістів (виконання завдань). В ньюзdeskу виникають нові журналістські функції, ролі і професійні галузі: деск-редактор, User Experience Profiler/Manager, менеджер випуску тощо.

Також розширюється і розподіляється картина ролей всієї редакції медіа-підприємства: менеджер соціальних медіа, кадровий менеджер, фахівець із покращення користування програмним забезпеченням, котрі сидять за одним робочим столом

2. Рівень планування

На цьому рівні журналіст та редакція крос-медійного мас-медіа повинні виконати наступні завдання:

- крос-медійний пошук тем і їх кінцеве планування;
- у режимі редакційної конференції визначити: які канали висвітлення і платформи попадають під знайдені теми та поставленні питання?
- створення пов'язаних із темами пошукових

команд з оптикою, підійти до пошуку із переходом за межі існуючих платформ:

- намагатись зробити міжвідомчий перехід, сформувати так звані перехресні теми;
- і нарешті зробити крос-медійний перехід, коли медіа-фахівці починають спільно працювати по різних каналах.

3. Рівень контенту і продукції

Відмінності формування контенту та кінцевого продукту в крос-медійному форматі від традиційних підходів полягають у наступних базових принципах:

- розповідання «історій» через декілька медіа;
- максимально повний шлях від теми до історії: з однієї теми «виплітаються» декілька історій, які специфічні для різних каналів медіа;
- ретельна перевірка та визначення: які канали та типи медіа підходять для того, щоб із теми з'явилась історія, які канали медіа підходять для універсального подання контенту, які - для крос-просування?;
- пошук найефективнішої синергії яку можна створити під час визначення оптимальних каналів розповсюдження, формування редакційного пакету оригінальних та додаткових матеріалів, які можна використати на інших платформах.

4. Рівень зведення в мережу

Рівень кінцевого опублікування крос-медійного контенту на різноманітних майданчиках сучасних медіа переслідує наступну мету: або підсилення крос-медійного бренду (інституції медіа), або підвищення індивідуальної популярності (вільних та незалежних) журналістів.

Для досягнення цієї мети необхідно взяти до уваги ефективне використання наступних засобів:

- зведення історій на різних платформах;
- подальша розповідь вихідної історії та підвищення її інформаційної глибини;
- спільні посилання між різноманітними платформами (крос-промоушен).
- використання соціальних медіа, щоб за допомогою віртуальності підвищити межі досягнення поставленої мети;
- активне використання інтерактивних елементів.

Підводячи підсумок можна констатувати - переваги функціонування крос-медійної редакції та крос-медійного подання контенту зводяться до наступних пунктів:

- Чіткий фокус на потребах аудиторії в різноманітних формах подачі контенту;
- Заплановане висвітлення подій з різних сторін у різних форматах;
- Швидкість комунікацій та прийняття важливих рішень;
- Інтеграція всіх робочих процесів в зборі, обробці і подачі новинного матеріалу аудиторії;
- Простота синхронізації випуску новин,

перехресні посилання один на одного у всіх форматах;

- Підвищення якості журналістики.

Нині ми повністю чи частково можемо спостерігати ґрунтовні трансформації, що супроводжують систему медіа в інформаційно-комунікаційній інфраструктурі. Внаслідок упровадження крос-медіа у повсякденний журналістський робочий цикл можна спостерігати структурні зміни у системі засобів масової комунікації за рахунок видового розширення медіа; зміни параметрів професіоналізації журналістів та виникнення об'єднання так званих вільних журналістів «фрілансерів»; перерозподілу ролі і значення центральних і регіональних видань та їх спрямування в Інтернет; розробки нових стандартів стилістики публікацій, особливо орієнтованої на мережеве товариство. Циркуляція медіаконтенту в різних системах ЗМІ багато в чому залежить від активної участі споживачів.

Крос-медіа — це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество [пер. с англ.] / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 372 с.
2. Вартанова Е.Л. От человека социального к человеку медийному / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета : десять лет спустя. – М.: Медиа- Мир, 2009. – С. 3–15.
3. Дьяченко О.Е. Блог как Интернет–журнал (на примере блога Артемия Лебедева) / О.Е. Дьяченко // www.usru.org.
4. Засурский Я. Н. Эпоха массовых коммуникаций еще не закончилась/ Я.Н. Засурский // Материалы международной конференции «СМИ и глобальные перемены». – М.: Факультет журналистики МГУ. 2005. – С. 1–5.
5. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура [пер. с англ. под. научн. ред. О.И. Шкаратана] / М. Кастельс. – М.: Высшая школа экономики, 2000. – 820 с.
6. Кастельс М. Галактика Интернет [пер с англ.] / М. Кастельс. – Екатеринбург : Издательский дом «Сибирь», 2004. – 194 с.138
7. Крейг Р. Интернет-журналистика : работа журналиста і редактора у нових ЗМІ [пер. з англ. А. Щенка] / Р. Крейг. К. : Видавничий дім «Києво – Могилянська академія», 2007. – 324 с.

8. Литвинович М. Електронні ЗМІ : Криза якісного зростання / М. Литвинович // Віче. – 2000 – 8 (125). – С. 23–25.
9. Марков Б. Человек в эпоху масс–медиа / Б. Марков // Информационное общество: СПб. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 452–507. – Серия : Philosophy.
10. Назымко А.Е. Web 2.0 : между массовой и элитарной культурой / А.Е. Назымко [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сторінки : www.intelros.ru.
11. Рейми Тим. Что такое Веб 2.0 / Тим О. Рейли [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сторінки : www.computerra.ru/think
12. Смит Г.Б. Блоггинг : новая волна коммуникации / Г.Б. Смит // [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сторінки : [Klixxx magazine –http www.master – x.com / article / article / 197 / page / 3 /](http://www.klixxxmagazine.com/master-x.com/article/article/197/page/3/).
13. Тоффлер Э. Шок будущего [пер. с англ. О. А. Феофанова] / Э. Тоффлер. – М. : Акма–пресс, 2004. – 662 с.
14. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М. В. Арамова и Н. В. Малыхиной, под ред. проф. Е. Л. Вартановой / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект – пресс, 2004. – 399. – Библиогр. : С. 374– 396.
15. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Пер. с нидерл. /Общ. ред. и послесл. Г.М. Тавризян / Й. Хейзинга. – М. : Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Академия», 1992. – 464 с.
16. Шеннон К.Э. Некоторые задачи теории информации / К. Э. Шеннон // Информационное общество. СПб. М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 41 – 45. – Серия «Philosophy».
17. Bell D. The end of ideology / D. Bell. – N. Y. : Basic Books, 1960. – 184p.
18. Boyd – Barret O., Terhi R. The Globalization of News / O. Boyd –Barret.– London : Sage, 1998. – 262 p.
19. Cuilenburg G. van. New perspective on media diversity. Toward a critical – rational approach to media performance / G. van Cuilenburg // Changing media and communications : concept, technologies and attic in global and national perspectives / Ed. By Y N. Zassoursky, E. Vartanova.– М.: Progress, 1998. – 72 –91 p.
20. Lasswell H. D. The Structure and Funktion of Communication in Society/ H. D. Lasswell // Mass Communication / Ed. By Schraum W. – Urbana: Peregrine, 1960. – P. 3 – 34.
21. Padovani C. The world Summit on the Information Society. Setting the Communication Agenda to the 21–st Century? An Ongoing Exersice / C. Padovani // The International Journal for Communication Studies. – 2004. – Vol. 54. – № 3 – 4. – P. 300 – 312.

ГЛОСАРИЙ:

Нові медіа (англ. *New media*) - термін, який наприкінці ХХ століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій. Конвергенція та мультимедійні редакції стали буденними елементами сьогоденної журналістики.

Конвергенція (від лат. *Convergo* - «зближаю») - процес зближення, сходження (у різному сенсі), компромісів; протилежна дивергенції. Конвергенція в медіаіндустрії - процес інтеграції традиційних та нових медіа, який супроводжується дублюванням контенту та / або створенням альтернативних медіа майданчиків.

Мультимедіа інформаційна система, що забезпечує одночасне подання інформації в різних формах - звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд. Наприклад, в одному об'єкті-контейнері (англ. *Container*) може міститися текстова, аудіальна, графічна та відеоінформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії з нею.

Термін мультимедіа також, найчастіше, використовується для позначення носіїв інформації, що дозволяють зберігати значні обсяги даних і забезпечувати досить швидкий доступ до них (першими носіями такого типу були Компакт-диски). У такому випадку термін мультимедіа означає, що комп'ютер може використовувати такі носії та надавати інформацію користувачеві через всі можливі види даних, такі як аудіо, відео, анімація, зображення та інші на додаток до традиційних способів надання інформації, таким як текст.

РОЗДІЛ 2

Техніки роботи з медіа



ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Василик Любов

2.1. Трансмедійний сторітелінг (TS): розуміння терміна. Становлення лонгріда в журналістиці. Розвиток нового жанрового формату.

Формування інформаційного суспільства та стрімкий розвиток технологій кардинально змінили інфокомунікаційний процес. Поява і поширення Інтернету створила унікальне інформаційне середовище, в якому синтезуються різні види вербальних, візуальних і аудіальних даних. Під впливом цих змін постали нові явища в журналістиці, один з яких – жанр сторітелінгу. Під ним розуміють історію, написану в онлайн.

На сьогодні є декілька термінів на позначення явища. Крім поширеного терміну «сторітелінг», якийсь час вживалося визначення «сноуфол» (сьогодні менш відоме). Часто використовують і термін «лонгрід». Фактично під усіма визначеннями розуміють великі мультимедійні історії з великими виразними ілюстраціями, відео, аудіо та інтерактивними картами. Лонгрід (з англ. longread, довге читання) – новий формат подачі текстової інформації в Інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, вносками і так далі. Тому лонгріди деколи нагадують інтерактивну карту або інфографіку, за допомогою якої читачі можуть повністю зануритися в історію. Мінімалістичний інтерфейс на лонгрідах заточений на те, щоб ніщо не відволікало читача від публікації. У такій концепції поширюється інформаційний продукт у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка. Дати однозначне визначення лонгріду досить складно, тому в сучасній науці про медіа єдиного сталого визначення ще не запропоновано. Оскільки жанр нещодавно з'явився і динамічно розвивається, з часом він знайде своє більш точне визначення та чіткішу наукову дефініцію. Наразі лише підкреслимо: нові мультимедійні проекти показали дифузю елементів, структур і платформ – їх цілковите й непередбачене розмаїття. Серед медіаспеціалістів сьогодні в ходу кілька термінів, якими описують цей формат. Іноді їх використовують як синоніми, іноді – як позначення різних форматів/виробничих процесів. Наприклад, сервіс tilda.cc подає відразу три варіанти позначення.

Новий жанр прийшов з американських медіа. Цим словом спочатку позначали великі текстові матеріали на сайтах. На їх читання часу було потрібно більше, ніж на звичайні замітки. Пізніше лонгрідом стали називати не просто довгі статті, а історії,

презентовані за допомогою великого тексту з вкрапленнями фоторепортажу, відеосюжетів та інфографіки. Першим лонгрідом в світі прийнято вважати публікацію видання «Нью Йорк Таймс» «Snowfall», яка вийшла в 2012 році (звідси термін сноуфол). Потім був «A game of shark and minnow». Це були конкретні візуальні формати. Вперше всі елементи лонгріда були зверстані з використанням ефекту паралакса на окремі платформи.

Підготовка «Snowfall» тривала півроку. В результаті читачі отримали величезний мультимедійний проект з шести частин: загальний обсяг тексту перевищував сто тисяч знаків, сторінки містили фотографії (окремі і у вигляді слайд-шоу), відео, інфографіку і рясний віртуальний снігопад по всьому екрану. Вийшов новий формат подачі інформації: не пробігання заголовками і читання по діагоналі, а те, що хочеться відкласти на потім – коли буде більше часу, щоб прочитати статтю повністю, від першого до останнього слова.

Нові технології дають змогу розповідати такі історії з додаванням відео, створювати несподівані ефекти завдяки звичайному перегортанню фото. Цей формат відзначався відмінною від основного сайту версткою і особливою структурою побудови історії. Тут вперше фото і відео є не просто ілюстрацією, а органічними складовими елементами матеріалу.

У західній журналістиці легендарний «The Snow Fall» отримав Пулітцерівську премію та породив цілу низку послідовників. Бен Уолфорд, редактор «The Bangkok Post», відкрив онлайн-журнал «розповідної журналістики» Latterly. Сьогодні вже багато ЗМІ використовують такий формат подачі інформації. До речі, використовують теж у різних цілях. Так, у Росії мультимедійні історії пройняті антизахідною пропагандою, як, наприклад, лонгрід «Комсомольської правди» «Америка закованих небоскребов» про загнивання США: <http://www.kp.ru/daily/real-usa/?view=desktop>.

«Lenta.ru» запропонувала проект «Перша Світова. Війна, що змінила світову історію», «Коммерсант» – «Земля відчуження» і «День, коли почалася війна». Деякі інтернет-видання відводять під лонгріди окремі рубрики. Приклади – сайт «The Guardian», thedailybeast.com, dazeddigital.com, longform.org, buzzfeed.com, medium.com, itc.ua, storehouse.co. В Україні якісні лонгріди робити складно. За створення матеріалів у цьому форматі беруться лише поодинокі видання – бракує ресурсів: потрібен час на аналітичну роботу журналіста, візуалізацію, підготовку мультимедійних елементів, дизайн і

програмування. Доволі популярними є лонгріди «Української правди», запущені у березні 2014 року. За словами Галини Титиш, головного редактора «УП. Життя», джерелами натхнення для запуску лонгрід-проекту були «The New York Times», їх класичний «SnowFall» та інші цікаві історії, як-то «The Game of Shark and Minnow». Першою історією, яку запропонувала читачам «УП.Життя», стала розповідь «Владислава Осьмак. Прогулянка по Києву, що зникає». Успішними є спецпроекти «Вони тримали небо» (<http://tsn.ua/special-projects/2ofebruary/>) «Битва за аеропорт» (<http://cyborgs.tsn.ua/>), «Пролітаючи над гніздом «Антонова»: як народжується український літак AN-178» (<http://tsn.ua/special-projects/an178/>) та інші на сайті ТСН та «Історія Євромайдану. Хроніка української революції» (<http://www.theinsider.ua/history-euromaidan/>) українського видання Insider, а також проект, що обрав формат лонгріда як основний – The Ukrainians. Хоча спроби розповісти про Майдан у розлогому мультимедійному форматі розпочалися ще навесні 2014 року, коли видання «Українська правда. Життя» запустило проект «Небесна сотня»: <http://nebesna.pravda.com.ua/>

Започаткований у травні 2014-го проект The Ukrainians повністю побудований на лонгрідах-інтерв'ю: <http://theukrainians.org/persons/> Серед його героїв – відомі українські історики, політики, економісти, культурні діячі, журналісти. Редактор сайту Тарас Прокопишин переконаний: популярність довгих текстів пояснюється тим, що читач хоче не лише прочитати про подію, що відбулася, а й стати учасником і розглядати те, про що читає, як життєву історію. Обравши розлогу форму лонгріда та великі мальовничі ілюстрації, що відповідають життєвій філософії людини, творці The Ukrainians зіграли на ексклюзивності та елітарності такого контенту.

2.2. Чому сторітелінг?

Появу трансмедійного сторітелінгу спричинила принципово нова подача матеріалу в онлайн. Процес конвергенції ЗМІ приводить до змін у редакціях видань і, отже, до пошуку нових жанрів, в тому числі таким різновидом стає трансмедійна історія. Процеси дигіталізації та конвергенції медіаформатів, інтенсивна міграція формату жанрів посприяли створенню «щільного» синтетичного світу (трансмедійного універсуму), який залишається відкритим для багатьох перетворень, він захоплює нарративними лініями. Трансформація медіатексту в інтернет-простір значно змінює його структуру. Це приводить до появи зовсім нових форматів пред'явлення відомостей, пріоритетне місце серед яких займає жанр «мультимедійна стаття». Завдяки впливу інтернет-технологій багато традиційних жанрів

стали мультимедійними. В результаті з'явилися нові «гібридні жанри» в інтернет-журналістиці. Процес впливу інтернету на традиційний журналістський текст, в першу чергу, і привів до виникнення саме такого гібридного жанру як мультимедійна історія. Цей молодий і дуже об'ємний жанр містить в собі всі існуючі виразні можливості журналістики, об'єднує зусилля цілої команди універсальних журналістів, створюється за допомогою найсучасніших інформаційних технологій, підвищуючи цінність і дієвість інформації для сучасної активної аудиторії. Ефективність і необхідність реалізації мультимедійної статті для будь-якої конвергентної редакції очевидна. В цьому і полягає актуальність мультимедійної журналістики. Таку історію може створити журналіст, який володіє базовими навичками роботи на різних платформах. Тобто йдеться про «універсального журналіста». Сьогодні він стає основною робочою одиницею сучасних об'єднаних редакцій. Це мультиформатний медіапрофесіонал, здатний створювати інформаційний продукт відразу для всіх технологічних платформ.

Створення цікавих історій збільшує ефективність медіа – доступ до аудиторії, розширення її. Transmediastorytelling дозволяє кожний проект перетворювати у розважальну франшизу. У трансмедійній історії відбувається синергія жанрів і медіаформатів, трансформація медійної текстуальності, змінюється традиційна модель медіавиробництва. Це і технологія, і особливий спосіб мислення. Дослідники вважають: Трансмедіасторітелінг (TS) – це технологія розповідання історій, яка «перетинає» усі види медіа: традиційні, нові, цифрові і «матеріальні» (DVD, CD) – і одночасно знаходиться у віддаленні («по той бік») від них. Історія, що розказана за цією технологією, постійно взаємодіє з медіапростором і знаходиться в процесі безперервних змін. TransmediaStorytelling – це технологія розповідання історій, яка задіює різні види медіа. Історія, розказана за цією технологією, постійно взаємодіє з медіапростором і знаходиться в процесі безперервного зміни. У ширшому плані «трансмедіа» знаходиться у смисловому полі трансформуючих процесів.

2.3. Жанрова своєрідність сторітелінга.

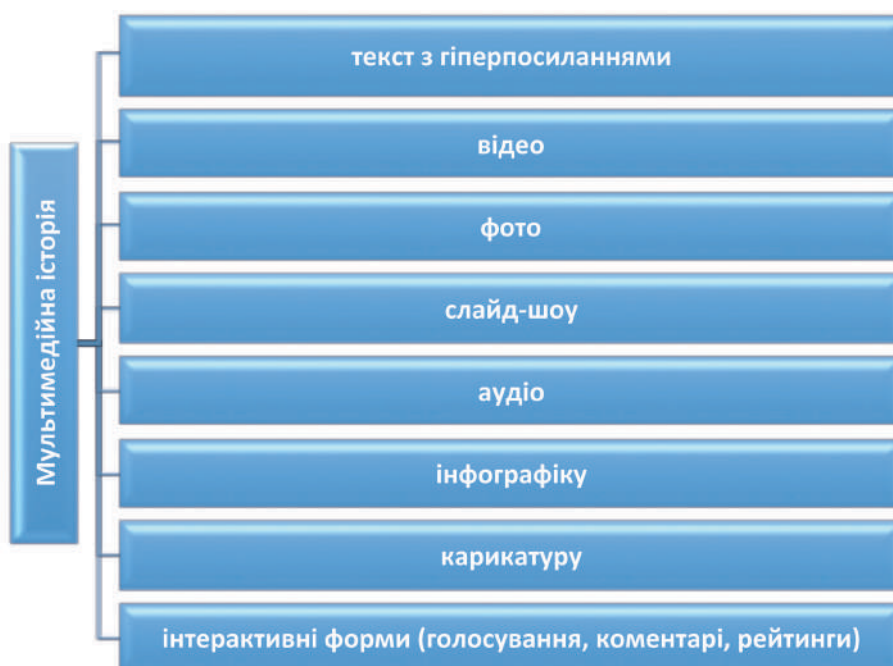
Отже, коли деякі традиційні жанри журналістики не знайшли себе в онлайн-медіа, коли текстовий формат почав поступатися мультимедійному, то як наслідок з'явилися складні сторітелінгові проекти. Спочатку це був певний ризик – чи матимуть вони попит, адже у гонитві за кліками та швидкістю онлайн-журналістика стає дедалі лаконічнішою. Таким же «оперативним» є й читач. За даними PureInternet, бар'єр «довжини», тобто ефект, коли людина закриває новину не читаючи, бо бачить задовгий текст,

становить 1,8-2 тисячі знаків. Проте мультимедійні лонгріди зламали ці упередження щодо довжини текстів завдяки цікавим історіям і застосуванню складного мультимедійного інструментарію. По-суті, тенденція до оперативності та лаконізму породила контртенденцію – розлогі матеріали, де великі тексти супроводжуються численними фото- відео- та аудіо-ілюстраціями. Це можуть бути офіційні дані, записи в соціальних мережах і так далі. Повільна мультимедійна читанка, що забирає не кільканадцять секунд, а кільканадцять хвилин читацької уваги, стає дедалі популярнішою в онлайн-медіа. ЗМІ розповідають історії, щоб розважати, щоб переконати і пояснити. Онлайн переповнений інформацією, читачу не подобаються випадкові факти або об'єкти, і тому створені історії дають можливість зрозуміти дискретні явища і предмети. Природно точки поєднуються у цілі великі наративи, які захоплюють серця і уми. Такі історії спонукають зупинитися і послухати. Лонгрід дає можливість для формування більшого, вигіднішого, згуртованого і корисного досвіду. Таким чином завдяки трансмедійному сторітелінгу, можна вважати, до життя в онлайні адаптувалися великі жанри – репортажі, розслідування, аналітика. Мультимедійні лонгріди стали ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті. Вони лише потребують правильних інструментів для свого представлення і навичок роботи з ними. Навіть читають їх за моделлю leanforward – нахилившись вперед, адже лонгріди лягають в одну категорію з кінофільмами, серіалами, журналами та книгами: їх читають, зручно розташувались в кріслі або на дивані. Читач лонгріда готовий витратити півгодини не на 10 новинних заміток, а на одну ґрунтовну аналітичну публікацію, дійсно варту уваги. При масі інформації настає втома від окремих невеликих повідомлень, з яких важко зібрати щось цілісне і єдине, а мультимедійний сторітелінг повертає цінність вдумливого читання, а не пробігання очима по заголовках.

Незважаючи на широкий формат трансмедійних проєктів, визначають їх спільну структуру: центр, основу, «базис», навколо якого вибудовуються різні оповідні лінії та створюються різні медійні форми. Мультимедійна історія – це інформаційний жанр онлайн-журналістики, який поєднає в собі елементи медіаконвергенції, що володіє властивістю інтерактивності та складається з інформаційних одиниць

різних жанрів. Феномен мультимедійної історії передбачає, що новинна інформація будується з елементів різних мов: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних. Якщо радіо дозволяє дізнатися, що сталося, телебачення дозволяє побачити, як це відбувалося, а газета наступного дня дозволяє дізнатися, чому це сталося, то завдяки впливу інтернету відповіді на всі ці запитання містяться в одному журналістському тексті. В результаті ми отримуємо абсолютно новий продукт, що володіє унікальними властивостями, технологією виробництва, особливостями сприйняття. Контент трансмедійної історії визначається як дані одночасно у вигляді тексту, звуку, зорових образів або об'єднання мультимедійних даних. В цьому форматі можуть публікуватися лайфові історії, нариси, інтерв'ю. Якщо провести аналогію з телевізійними жанрами, то лонгрід в якомусь сенсі це те ж, що і спеціальний репортаж. Дуже схожі технології їх розробки.

Лонгрід – це завжди історія, а не новина чи гостра проблемна ситуація. Тому не варто намагатися використати такий формат у швидкоплинних темах, бо такий великий матеріал-новину читати ніхто не буде. Лонгріди, на відміну від новин, допомагають залучити читача у важливі і комплексні сюжети. Мультимедійна історія може включати в себе:



Їх зручно класифікувати на первинні та вторинні компоненти. До первинних можна віднести текст з посиланнями на інші ресурси, фото, відео або аудіо. Без цього не обходиться ні один матеріал. Всі інші є другорядними. Якщо в традиційному жанрі замітки текст виконує першорядну роль, то в мультимедійній замітці це не обов'язково так. Основну інформацію може нести картинка, фоторяд. Текст же виконує роль коментаря, уточнення, заголовка і т. д. Хоча тут теж єдиних правил немає, і різні сайти по-своєму

бачать трансмедійний сторітелінг, акцент ставлячи на різних його компонентах. Таким чином Longread розкриває тему за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях. Хоча головним у якісних лонгрідах ми все таки назвали б традиційний журналістський текст. Адже без цікавого сюжету, героїв, ексклюзивної інформації історію не врятують найгарніші ілюстрації.



Жанровими особливостями мультимедійної історії є структурованість, коли матеріал складається з ряду майже самостійних об'єднаних якоюсь ідеєю статей-історій; включення в канву розповіді цитат «від першої особи» (це наближає до читача, створює ефект довіри); близькість до художньої публіцистики.

2.4. Типи лонгрідів

На сьогодні прийнято виділяти кілька типів лонгрідів:

Репортаж	Реконструктор	Портретний (друга назва – peoplestories).
<ul style="list-style-type: none"> У такому лонгріді слід уникати власного «я». Журналіст є оповідачем, а не головним героєм. Як і в традиційному репортажі, його завдання – цікаво розповісти про подію, викласти матеріал так, щоб людині здалося, ніби вона це бачила на власні очі. 	<ul style="list-style-type: none"> Цей матеріал є реконструкцією ланцюга якихось певних подій, спробою проаналізувати їх, з'ясувати причини і наслідки. У такому лонгріді вкрай важливу роль відіграють додаткові ефекти: фонова музика, відеовставки – саме вони задають потрібний настрій при прочитанні. 	<ul style="list-style-type: none"> До цього типу належать і портретні інтерв'ю, і нариси, і біографічні замальовки. Головне завдання – розкрити особистість героя, його життєві принципи, погляди, загалом все те, що відрізняє його від інших. Важливим аспектом такого матеріалу є наявність високоякісного та продуманого ілюстративного ряду.

2.5. Як створити лонгрід.

Для лонгрідів, каже український журналіст Дмитро Тужанський, діє правило: історія має сама себе просувати, зачіпаючи читачів. Інакше вона не буде популярною. Тож, перш ніж братись за роботу, треба зважити, чи варта справа заходу – скільки часу, зусиль і коштів забере створення лонгріда. Зазвичай серед журналістів небагато тих, хто здатен скомпонувати з тексту, відео, фото та звуку цілісну мультимедійну історію. Тим, хто наважиться, він рекомендує такий алгоритм:



Добрим буде той лонгрід, прочитавши який, людина побачить повну картину проблеми або явища. На своєму сайті Varosh він робить експерименти в форматі лонгрід і бачить позитивні результати: ми показали, що можна писати цікаво. Не обов'язково вміти програмувати чи мати програміста у штаті, щоб створювати лонгріди.

Для лонгріда слід обирати теми, які можна супроводжувати високоякісним мультимедійним контентом. Великий текст не є лонгрідом у повному

розумінні, якщо він не може бути якісно мультимедійно поданий. Тому журналісти мають уміти користуватись спеціальним конструктором для створення сторітелінгу.

Отже що потрібно для того, щоб зробити свій мультимедійний лонгрід? Треба розказати історію! При створенні власного проекту не потрібно зловживати формальними ознаками: намагатися штучно збільшити обсяг, додати дуже багато інфографіки, відео та іншої мультимедіа, яку ніхто не буде дивитися. Головне правило створення мультимедійного лонгріда – цікава розповідь. Все інше – графіки, картинки і так далі

– тільки допомагає донести цю історію в усій повноті. Таким чином стрижнем всього матеріалу в будь-якому випадку має бути текст (хоча, наприклад, матеріал Mashable «Кращі фото 2014» весь складається з картинок і при цьому його можна назвати мультимедійним лонгрідом).

В цілому роботу над створенням лонгріда можна розбити на кілька етапів (деякі з них можуть проходити синхронно один з одним):

1. Ідея

Як і будь-який інший матеріал, лонгрід починається з ідеї: яку саме історію ви хочете розповісти? Чому саме у формі лонгріда? Вже на цьому етапі можна визначитися, які мультимедійні формати доведеться задіяти усередині матеріалу.

2. Збір команди і розподіл обов'язків

Варто створити робочу групу для прискорення процесу і отримання більш якісних компонентів (фото, текстів). У команді повинні бути один або декілька журналістів (одного можна відрядити на написання головної історії, інших – на збір довідкової інформації, статистики або додаткових коментарів по темі). Враховуючи мультимедійність формату, важливо залучити фотографа або фоторедактора. До речі, багато лонгрідів створюються саме з ініціативи фотографів, які роблять зйомку і розуміють, що вигідніше вона виглядатиме саме в повноекранному форматі. Є сенс подумати і про знімальну групу, адже оператор і монтажер забезпечать матеріал необхідними відеороликами. Останнім часом намітилася тенденція заміни статичних фотозаставок короткими відео: це створює необхідну атмосферу і краще працює на залучення аудиторії (ще в хрестоматійному «Снігопад» від «The New York Times» на обкладинці вітер жене сніг по схилу гори, а на задньому фоні завиває хуртовина). Додаткові учасники в команді потрібні, якщо необхідні ще якісь мультимедійні елементи. Наприклад, цінним може виявитися фахівець по роботі з великими даними: в них можна знайти багато цікавих історій, а правильно і красиво візуалізований масив даних може часом розповісти більше, ніж десяток репортажів. І важливо, щоб у проекті був менеджер – людина, яка відповідає за те, щоб кожен (журналіст, редактор, фоторедактор, дизайнер, розробник) зробив свою роботу добре і вчасно.

3. Складання плану проекту.

На цьому етапі прописують послідовність дій, розподіляють завдання, визначають дедлайни. Можна скласти схему, як виглядатиме проект: де буде текст, де потрібні перебивки за допомогою фото, куди вставити довідкову інформацію або відеоролик і т. д. Досконально розберіться в темі, яку збираєтесь висвітлювати. Вислухайте думки різних людей, особливо – протилежні думки, щоб скласти для себе максимально чітку і всеосяжну картину.

Ознайомтеся з інформацією, яка стосується теми (використовуйте різні джерела). Лонгрід буде цікавий тільки в тому випадку, якщо він буде «фонтанувати» цікавими фактами, яскравими цитатами, маловідомими деталями. Перш ніж приступити до створення тексту, слід чітко визначитися, про що саме ви хочете написати. Пам'ятайте: лонгрід – це об'ємний текст, але не літературний твір на десятки сторінок. У будь-якому випадку на чомусь повинен бути зроблений акцент.

4. Підготовка матеріалу (написання тексту, зйомка фото та відео, створення інфографіки і т.д.).

Найтриваліший етап – безпосереднє створення контенту. Коли ви визначитеся з темою та ідеєю матеріалу, складіть собі хоча б приблизний план того, як він має виглядати: якою має бути верстка, ілюстрації, шрифти, чи потрібна інфографіка та вивіски, аудіо та відео. Варто зробити процеси підготовки різних його типів паралельними, щоб не довелося затримувати випуск всього матеріалу тільки через те, що, наприклад, фотограф ще не встиг зробити зйомку. В проект, крім тексту, фото і відео, можна залучити інфографіку (сервіс infogr.am), інтерактивні картинки (thinglink.com), карти Яндекс-або Google, панорамні фото (dermandar.com), аудіо (flv-mp3.ru), тести у вигляді GoogleForms і багато іншого. Це вже експеримент. Головний редактор порталу TUT.BY Марина Золотова радить: «Якщо є непереборне бажання зробити лонгрід, то треба вибирати матеріал, цінність якого не залежить від часу. Тобто він повинен бути цікавий сам по собі, не бути прив'язаним до конкретних подій, щоб його можна було почитати, подивитися, вивчити і через місяць, і рік, і десять років після публікації. Важливо, щоб цей матеріал добре індексувався пошукачами, тому що після того, як він зникне з головної сторінки вашого ресурсу, саме пошукові запити стануть основним джерелом трафіку. І ще важливо, щоб за візуальними красивостями не загубився зміст».

Немає сенсу старатися об'єднати якнайбільше різноформатних матеріалів. Це перевантажує. Крім того, увагу захопить щось одне, а все інше залишиться осторонь. А над ним працювала команда. Тож треба попрацювати зі збалансованістю формату. Ідея в тому, щоб кожен матеріал являв собою цінність, але в цілому вималювався завершений проект, а не цикл матеріалів. Всі складові мають бути взаємопов'язані між собою – вони не просто доповнюють текст, а є його рівноправними партнерами. У такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєднання всіх його частин: розмір і кількість ілюстративного ряду, шрифтів та ін. Лонгрід повинен сприйматися як цілісна історія. Іншими словами, людина, яка відкрила матеріал, має повністю в нього зануритися, відчувати цю історію і відчувати так, щоб її ніщо не відволікало. Особливістю лонгрідів є подача

матеріалу з незвичної точки зору або ж глибина опрацювання питання, тобто справжня аналітика. Головна мета лонгріда – захопити, розповісти незвичну і захоплюючу історію або ж подати відому, але актуальну тему, з абсолютно нової точки зору.

5. Вибір технічної платформи для публікації

Для редакцій, у яких вже є досвід або навіть готова платформа для створення мультимедійних лонгрідів, це просто. Всім іншим слід задуматися про це ще на етапі ідеї: технічні обмеження певної платформи, можливо, дещо зменшать втілення задуму, або навпаки, її яскраві фішки наштовхнуть на думку про те, як задіяти їх на повну можливість. Складність – читання з мобільного пристрою. Адже мобільний пристрій – це не тільки 12-дюймовий планшет або 6-дюймовий смартфон, а ще й величезне число самих звичайних мобільників з Java-браузерами і 2-дюймовими екранами. Звичайні статті, новини, розклади, френдстрічку цілком зручно читати, але от паралакси і відеоролики доступні далеко не на всіх пристроях. Буває, що у мобільних браузерах текст залишається читаним, а відео не відображаються, або показані у вигляді статичної картинки.

6. Верстка і дизайн

Коли готовий весь контент і обрано майданчик для публікації, залишається тільки зібрати шматочки пазла в цілу картинку. Тут, як і в журнальній і газетній верстці, все має значення: тип і розмір шрифту, колір тексту, роздільники, врізки і підписи до фотографій. Команда працює з різними типами медіа, моделює складний твір, яким читача треба провести так, щоб він не занудьгував. Варто подивитися на текст очима своєї аудиторії, щоб побачити, що спрацює, а що ні. Не варто забувати про естетику, слід намагатися дотримуватися однакового оформлення в рамках одного проекту, інакше матеріал вийде занадто строкатим і незрозумілим. Важливо розуміти, що якісний лонгрід – це не тільки багато тексту і фото, це ще й інтерактивна подача інформації. Так, в «Землі відчуження» на початку сторінки ми чуємо лічильник Гейгера, а у «Дні, коли почалася війна» – звук повітряної сирени. У міру гортання сторінки завантажуються фотографії на весь екран і фотогалереї, включаються і замовкають мелодії

Для успішного просування лонгріда корисні наступні дії:

та пісні, автоматично починає програватися відео. Гарний вигляд лонгрідів забезпечується так званою паралаксною версткою, коли окремі елементи (фото, текст, фонові картинка) рухаються з різною швидкістю, іноді при цьому – в різних напрямках. На прокрутку сторінки з лонгрідом треба затратити куди більше часу (і зусиль), ніж звичайних сторінок. Тож треба знаходити оптимальне поєднання обсягу, кліків, досягати читабельності за допомогою компактного подання матеріалу.

7. Публікація.

Відразу після натискання кнопки «Опублікувати» слід переконатися, що матеріал коректно відображається хоча б на декількох популярних типах пристроїв (скажімо, з настільного комп'ютера і з айфона).

8. Просування матеріалу.

Це один з найважливіших етапів, про який часто забувають. Тому ще на етапі планування потрібно подумати, як саме просувати проект. Можна створити цікавий і привертаючий увагу анонс у соцмережах, подбати про правильні ключові слова для кращої індексації матеріалу в пошукових системах і агрегаторах. При експорті коду зі сторонньою майданчика на свій сайт варто переконатися, що там прописаний коректний ідентифікатор лічильника Google Analytics або Яндекс-Метрики. Крім цих рекомендацій, варто подумати про заголовок з ключовими словами. Для успішного просування лонгріда корисні наступні дії:

«Підігрів» аудиторії перед публікацією. Розкажіть про майбутній проект, створіть очікування, заохочуйте інтерес цікавими фактами або поодинокими фотографіями. Нехай читач чекає виходу лонгріда так само, як нову серію улюбленого фільму.

Створення та розсилка прес-релізу. Іноді сам вихід якісного мультимедійного матеріалу – вже новинний привід. І якщо колеги з інших видань не напишуть новину про це, то хоча б самостійно знайдуть подивитися, що ж там таке гідне прес-релізу з'явилося.

Погляд «з-за лаштунків» на підготовку матеріалу. Розкажіть про те, як робився проект: напевно, багато чого залишилося за кадром – обривки діалогів, фото, які не ввійшли у текст, додаткова статистика. Все це сприятиме підвищеному інтересу до матеріалу.

Платне просування. Зазвичай мультимедійні лонгріди – один з найбільш якісних типів контенту, які роблять ЗМІ. Тому логічно саме їх анонси використовувати на Facebook для платних постів. У більшості випадків вони не пов'язані з новинним приводом і можуть довго працювати рекламою вашого медіа в соцмережах.

2.6. Технічна складова. Програми, які дозволяють створювати лонґріди.

Лонґрид – це специфічна форма зверстки матеріалів. Лонґріди вимагають тривалішої роботи, більших зусиль, якіснішого відео-, аудіо- та фото-контенту, ніж щоденні публікації онлайн-видання. Не кожна редакція може доручити журналістові кілька днів працювати над публікацією, якщо за цей час він може підготувати сотню новин. Тому редакційна політика має бути

готова до роботи в такому напрямку. Журналісти можуть на сайті створити просто велику публікацію звичайним способом, а можуть використати спеціальну технічну онлайн-платформу на зразок «модульної системи для веб-паблішингу». Тоді публікація матеріалу буде пов'язана з інтеграцією з іншим хостингом. Інші подібні платформи: shorthead.com, beta.racontr.com, creatavist.com, newhive.com, readymag.com, stampsy.com. Лонґрид можна створити і при допомозі смартфона.

Сьогодні інструменти для створення такого контенту доступні для усіх медіа. Великий набір простих і недорогих інструментів для створення та

публікації лонґридов зробили процес їх підготовки досить доступним. Наприклад, такий проект можна зробити на Wordpress, а далі прикріпити як окремий розділ до основного сайту. Це недорого і добре функціонує, проте створює велике навантаження на сервер, тож це слід враховувати.

Для створення лонґрида можна використати спеціальні контентно-орієнтовані платформи на кшталт Medium, Tilda Publishing чи стартапи, зосереджені на публікації великих текстів: Latterly, Deca, The Atavist, Longreads, Longform, Narratively, Matter, Byliner.

TildaPublishing дуже популярна, проста в роботі, гнучка і досить недорога. Базовий набір блоків доступний безкоштовно, є персональна і бізнес ліцензія. Код проекту можна експортувати і вставити на свій сайт. Важливо: матеріал повинен виглядати однаково добре на мобільнику і на великому екрані, і функціонал Tilda це дозволяє. Платформа має модульний редактор, який дозволяє як завгодно розміщувати інформаційні блоки сайту та змінювати їх на власний смак, тому не доведеться постійно звертатись до програмістів з технічною підтримкою – всі

необхідні зміни можна внести самостійно.

Сконструйованому сайту можна присвоїти власний домен, залишити його на платформі Tilda або ж перенести згенерований код на власний сервер. Також є можливість вставляти на сайт шрифти з GoogleFonts та Typekit, а також підключити GoogleAnalytics. Спочатку можна спробувати функціональні можливості Tilda безкоштовно, проте для того, аби використовувати всі здатності конструктора, доведеться прийняти платні умови.

ставити велике фото на весь екран (чи на півекрану);

додавати таймлайни, карти, які б перекидали на ту частину тексту, про яку згадується;

розділяти текст на підрозділи, а назви підрозділів виділяти іншим кольором-шрифтом-відтінками;

до кожного підрозділу прив'язувати добірку з кількох фото/відео. При цьому передбачити, що розмір плеєра для відео може бути різним, як і розмір фото (наприклад, велике фото і добірка менших вікон під ним);

робити невеликі вставки з цитатами – виділяти окремі речення;

передбачити опцію, щоб текст і фото було рухомими по відношенню одне до одного;

прив'язувати інші тексти на цю ж тему (наприклад, через меню в будь-якому вигляді).

Популярною стала й портретна адмінка, яка пропонує шаблон подачі історії про людину або кількох людей. Її фотогалереї і відео-плеєри сплановано так, щоб найкраще показати не просто людину, а людину в її природному середовищі. Особливості цього контейнеру в тому, що тут більше фотознімків, які можуть бути на півекрану, а то й на екран, вони можуть змінювати яскравість, відтінок і густоту (тобто злегка просвічуватись). Добре використати вже згаданий ефект паралаксу, коли фонове зображення рухається повільніше, ніж елементи першого плану.

Проте можна комбінувати й можливості двох адмінок.

Щоб робити такий проект, треба бачити, які історії надаються для розгортання в мультимедійному форматі, та налагодити командну роботу. При роботі над лонґрідами журналіст і фотограф спільно мають бачити текст як мультимедійну історію. Має бути розуміння фото, ілюстрацій та інших інструментів в лонґрідах як складових історії. Таку ж функцію мають виконувати всі мультимедійні ефекти: анімація, ефект паралаксу; ефект «латерної магіки» при наведенні курсора на фото; інтерактивні

карти; тайм-лайн; відео. Тобто створення якісного мультимедійного сторітелінгу вимагає професіоналізму. Лонгформи – це не лише зовнішній вигляд, а й зміст. Це культура форми, яка є виявом теми.

Проект «Snowfall», який став своєрідною візитівкою мультимедійних лонгвідів, критикували здебільшого за дорожнечу, адже щоб створити щось подібне, потрібні не лише першокласні журналісти, але й програмісти з дизайнерами. Проте українські редактори стверджують, що виробництво лонгвідів дається їм легко й недорого за допомогою названих інструментів, які допомагають будувати історії. Один із них Тарас Ільків переконаний: «Це, можна сказати, безкоштовно: спеціальний конструктор був вмонтований в адміністраторську панель на етапі її розробки після запуску сайту. Ми планували це ще на старті проекту». Тарас Прокопишин теж вважає, що мінімальні вкладення на старті допоможуть зі створенням мультимедійних історій: «Існує стереотип, що це дорого, бо виглядає круто. Але те, який вигляд має наш сайт, доводить: якісно можна робити й без грошей». The Ukrainians поки що працює як неприбуткова організація, однак редакція думає над розбудовою – шукає соціально відповідальний бізнес, що міг би фінансувати розширення проекту, та планує збирати кошти через краудфандинг. На жаль, попри наявність технічних можливостей для підготовки лонгвідів, їх майже немає в регіональних виданнях.

Деякі українських лонгвідів у різних форматах:



2.7. Лонгвід як спосіб залучення трафіку.

Ілона Фанта – медіаексперт, директор з розвитку та зв'язку Інституту розвитку регіональної преси – вважає, що лонгвіди можуть залучити на сайт такий же трафік, як і топові новини. Проте такі новини не з'являються щодня (буває, що впродовж кількох тижнів не відбувається нічого, що привело б на сайт багато трафіку), а лонгвід натомість може добре залучити аудиторію. Особливо коли правильно

підібрати тему та якісно її подати. Таким матеріалом ділитимуться в соцмережах і це приводитиме читачів на сайт. Вона підкреслює: «На лонгвід-проекти працюють не тільки кількісні, але й якісні показники. Приміром, зростає такий показник, як час перебування на сайті. А коли таких матеріалів стане багато і читач матиме змогу перечитати цілу добірку, то ще й збільшиться глибина перегляду і впаде показник відмов». Тож є сенс навіть невеликим редакціям створювати такі матеріали.

Троел Йоргенсен теж переконаний: поява великих якісних текстів, які детально досліджують проблему, виглядає дійсно цікаво. Вони ж піднімають показники часу відвідувача на сайті, додають репутації. Він вважає: «Далеко не факт, що ваш лонгвід попаде в топ 10 і забезпечить довготривалий трафік. Крім того, в Інтернеті присутня навіяна соцмережами тенденція до зменшення текстів. Багато статей – це просто хороший заголовок, 1-3 абзаци та відео по темі. Такий концепт зараз використовується і на багатьох нових ресурсах – коли можна передати ідею в трьох словах, то навіщо це робити на трьох сторінках? На противагу цьому – інтегровані тексти з приголомшливими фотографіями, аудіо, відео, графікою і анімацією. Саме вони спонукають читати текст повністю, поширювати в соцмережах, повертатись до вас і приводити з собою нових читачів».

Лонгвід як новий багатоформатний жанр інтернет-журналістики адаптований до сенсорних дисплеїв мобільних пристроїв – і це ще один спосіб залучити аудиторію, причому молоді.

Це й шлях для отримання коштів від реклами. Наприклад, проект «Кава проти банд» британської The Daily Telegraph для компанії-виробника кави Кенсо. Матеріал оповідає про соціальну ініціативу компанії по залученню молоді в Гондурасі до малого бізнесу в кавовому виробництві. Захід особливо актуальний у світлі небувалого розгулу злочинності в цій країні.

Підводячи підсумок, можна сказати: реалізація концепції об'єднаної редакції приносить свої плоди. Видання нині успішно втілюють подачу мультимедійного контенту, поширюючи його на всіх можливих технологічних платформах. Об'єднання журналістів в єдиній конвергентній редакції підвищує ефективність роботи і якість продукту. Трансмедійний сторітелінг повністю задовольняє потреби аудиторії: подає інформаційний продукт в режимі он-лайн і за допомогою всіх технологічних каналів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журналистика данных: Инструменты создания интерактивных мультимедийных хроник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://new-media-school.blogspot.com/2012/10/blog-post_31.html
2. Як створити мультимедійний лонгрід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediatoolbox.ru/longread/index.html>
3. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/
4. Тулуп М. Повільна журналістика по-українськи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/povilna_zhurnalistika_poukrainski/
5. Ганжа Л. Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robit_velik%D1%96_multimed%D1%96yn%D1%96_%D1%96stor%D1%96%D1%97
6. 25 сервисов, которые помогут создать лонгрид [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bestapp.menu/25-servisov-kotorye-pomogut-sozdat-longrid/>
7. Что такое лонгриды и с чем их едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vashredaktor.com/chto-takoe-longrid/>
8. Просто длинный текст – еще не лонгрид: как интернет-издания осваивают новый формат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediakritika.by/article/3133/prosto-dlinnyu-tekst-eshche-ne-longrid-kak-internet-izdaniya-osvaivayut-novyy-format>

РОЗДІЛ 3

Мультимедійна техніка: Форми журналістики



ДРУКОВАНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ральф Кендльбахер, Володимир Садівничий, Олена Сушкова, Вікторія Шевченко

Друковані засоби масової інформації (преса) – періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один та більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Діяльність друкованих засобів масової інформації полягає у збиранні, творенні, редагуванні, підготовці інформації до друку та виданні для її поширення серед читачів.

Під виданнями слід розуміти документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативних документів щодо їхнього видавничого оформлення і поліграфічного виконання. Періодичні і продовжувані видання мають власний типологічний ряд. Його головними складовими є:

- газета;
- журнал;
- бюлетень;
- календар.

Однією з важливих характеристик періодичного видання є об'ємно-просторове вираження логічного підпорядкування всіх текстових і образотворчих елементів, тобто загальна побудова, що називається архітектонікою.

Основними законами архітектоніки вважаються гармонійне внутрішньозмістове оформлення відповідно до призначення і засобу функціонування; зовнішнє художнє відображення загальної просторової організації – структури; зорове вираження художньо осмисленої конструкції і матеріально-технологічної основи.

Стадії архітектоніки:

- формування мовної системи архітектоніки видання;
- визначення елементів, їх характеристик;
- встановлення ієрархічних рівнів видання як системи;
- виявлення властивостей, зв'язків і відношень між елементами, формування комплексів.

Основні показники видання: формат, обсяг, логотип, спосіб друку, кольоровість, періодичність, наклад.

Архітектонічні елементи:

- шрифт,
- зображальні елементи,
- декоративні елементи,
- білий простір.

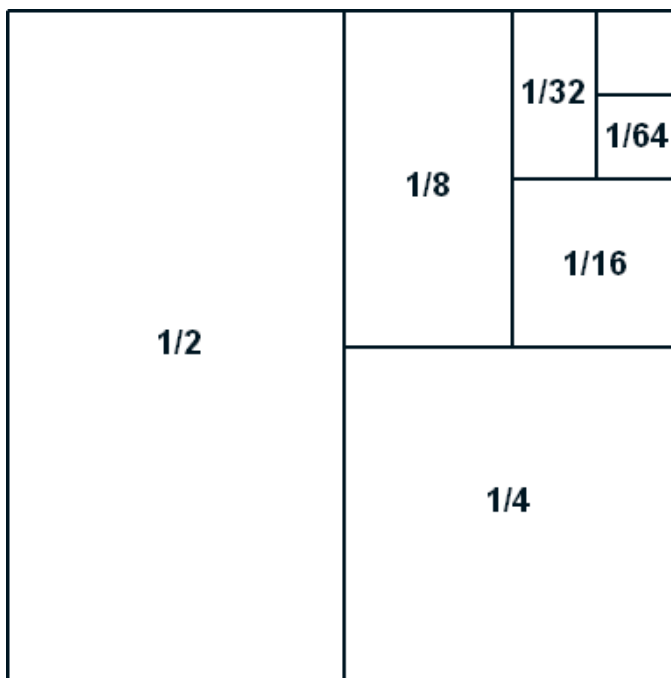
Розмірні характеристики (формат) періодичного видання

Під форматом друкованого видання розуміють розмір листа аркуша на якому розміщується шпальта – відбиток розміщених на ній текстів, ілюстрацій та інших друкарських символів. Загальноприйнятими є такі основні формати газети: великий формат – А2 (420 x 594 мм), малий – А3 (297 x 420 мм), надмалий – А4 (210 x 297 мм). Також у практиці друкування газет використовуються: рейнський формат (365 x 420 мм) і так званий таблоїд (370–400 x 270–300 мм). Перше число показує ширину сторінки, друге – висоту. Формат А4 вважається журнальним і в газетній практиці застосовується рідко.

Найрозповсюдженіші журнальні формати існують такі: 70x100/8 (265x340 мм), 60x90/8 (220x290 мм), 60x84/8 (205x290 мм), 84x108/16 (205x260 мм), 70x108/16 (170x260), 70x100/16 (170x240 мм) та ін..

Формати газетно-журнальних видань кратні один одному, кожен подальший в два рази менший від попереднього. На основі стандартних форматів А2, А3, А4 німецький учений Вільгельм Освальд розробив принципи «світового формату» 1:1,4.

Лист паперу, поділений за принципом «світового формату», виглядає так:



Від формату періодичного видання залежить формат газетної чи журнальної шпальти. Шпальта завжди менша від журнальної сторінки і займає 4/5 площі сторінки.

Важливою розмірною характеристикою

періодичного видання є кількість і формат колонок на шпальті. Газети формату А2 частіше розверстують на 8 колонок, однак може бути і 10–12; А3 – на 5–6 колонок, А4 – на 2–3 колонки.

При виборі кількості колонок потрібно пам'ятати: широка текстова колонка більше зручна для читання; при вузькій колонці робиться багато переносів, що ускладнює сприйняття тексту; ширший формат посилює вплив матеріалу великого розміру; чим більше колонок – тим більший простір для оформлення видання; занадто вузька колонка заважає читанню і зменшує вибір шрифтів для набору тексту.

Формат колонки залежить і від шрифту: чим більший шрифт, тим ширшою повинна бути колонка; чим чіткіший малюнок шрифту тим меншою може бути колонка

Оптимальним для тексту вважаються такі формати набору: максимальний – 3 квадрати (54,1236 мм); мінімальний – 2 квадрати 12 пунктів (38,247 мм).

Стандартний формат і стала кількість колонок на шпальті забезпечують чіткий звичний графічний ритм періодичного видання.

Логотип

Упізнаваність періодичного друкованого видання у читачів забезпечують постійні елементи. До них належать: назва; сторінки номера; текстові матеріали та заголовки до них; ілюстрації; колонтитули; вихідні відомості.

Назва газети чи журналу складається як правило з одного–двох слів і має символічне значення чи вказує на характер видання і його читачьке призначення.

Іноді назва буває набраною з літер наявних шрифтів, але в більшості випадків – це мальований заголовок, який прийнято позначати словом «логотип».

Логотип у друкованому медіа повинен мати:

- індивідуальність – не бути схожим на інші;
- емоційну інформативність – натяк на тип, призначення видання;
- привабливість – викликати позитивні емоції;



- запам'ятовуваність – викликати певні асоціації, бути лаконічним, але не примітивним.

Основна мета логотипа – не викликати глибокі почуття і переживання, а звернути на себе увагу і запам'ятатися, тому він має бути не надто складним, а сприйняття його – ясным і чітким.



Важливо, щоб зоровий образ логотипа не викликав негативних асоціацій, а поєднання кольорів не повинне дратувати.

Перенасичення логотипа дрібними деталями або складними образами може відштовхнути потенційного читача.



Логотипи можуть відображати:

- зміст і тип видання;
- спадкоємність;
- абстрактне зображення, що викликає певні асоціації, образи, відіграє роль метафори;
- графічне зображення повної назви, або слів чи літер назви із зображенням чи без нього.



Until New York, no "city" magazine existed. Originally created by me, name and all, as a Sunday supplement for The New York Herald Tribune, it then evolved into a weekly that still thrives, 35 years later.

Заголовкова частина здебільшого має постійний розмір, у журналах розташовується на всю ширину. Співвідношення повинне бути 1:1,4.

Типографіка (Typography)

Поняття «шрифтова графіка», «мистецтво шрифту» вивчає наука «**типографіка**» (від грец. typos – відбиток) або «**шрифтознавство**» (від нім. schrift, schreiben – писати). Суть типографіки полягає у виборі й застосуванні шрифту із певними графічними характеристиками. Головне при обранні шрифту – системний підхід до оформлення, спричинений

необхідністю ефективнішої і точнішої візуальної орієнтації у виданні та дотримання фірмового стилю видання.

Писемність, як й усна промова, є засобом спілкування людей і служить для передавання думок у часі і просторі. Друкований текст є основою інформації, що передається візуально. При цьому значення слів передає зміст, а графічне оформлення, шрифтове виконання, відтінки – посилення або послаблення значення, стиль, яскравість, гучність, інтонацію тощо. Правильне використання шрифту дає можливість донести повідомлення до читача, якому воно адресоване, робить процес читання цікавим і зручним. Це досягається правильною організацією текстових матеріалів, поданням їх у прийнятній формі.

До параметрів шрифту входять:

- гарнітура, кегль, насиченість, колір літер;
- способи виділення;
- проміжки між літерами, словами, рядками;
- вирівнювання;
- композиція тексту й інших елементів видання.

Комплект шрифтів, однакових за малюнком, але різних накреслень і розмірів складає гарнітуру (від франц. *garniture*) шрифту. Кожна літера певної гарнітури будується за єдиним принципом, має однакові пропорційні відношення елементів (висоту і ширину, товщину основних штрихів) і однакові за накресленням схожі елементи. Термін «літера» позначає конкретний друкований символ поза залежністю від способу його збереження, будь то металевий виліток, прозора плівка, магнітна стрічка, папір чи математичний набір опису кривих в пам'яті комп'ютера (векторна графіка).

Термін «шрифт» поєднує декілька понять:

1. Сукупність букв, цифр і знаків визначеного малюнка (гарнітури) і розміру (кегля), як технічний засіб відтворення тексту будь-якою мовою.
2. Комплект текстових знаків (гарнітура) для складання (наприклад літер для друкарського складання, символів у шрифтовому файлі для комп'ютерного складання).
3. Малюнок (конфігурація) букв, цифр і знаків.

При виборі шрифту варто врахувати такі фактори:

- Читабельність шрифту.
- Спосіб вирівнювання тексту.
- Пропорційне відношення кегля та ширини колонки
- Малюнок шрифту.

За накресленням гарнітури можна розділити на три групи:

1. Рубані.
2. Із засічками.
3. Декоративні.

Характер накреслення того чи іншого елемента літери, або ж їх сукупність, дає можливість віднести шрифт до тієї чи іншої гарнітури (Рис. 1):

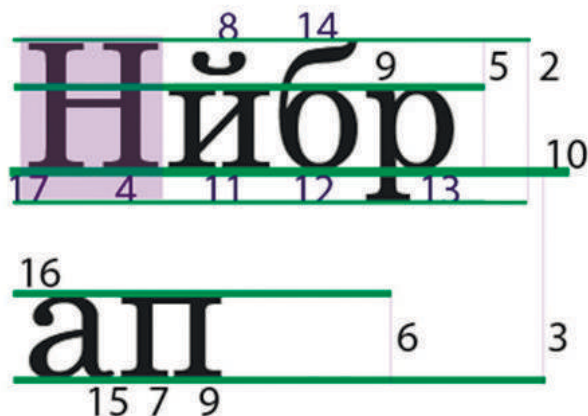


Рис. 1. Елементи літери

1. Вічко літери (Face of Character).
2. Кегль (Size).
3. Інтерліньяж (Linespace).
4. Кегельний майданчик (Em-Square).
5. Висота великої літери (Cap-height).
6. Висота малої літери (x-height).
7. Основний штрих (Stem).
8. Діакритичний знак (Accent).
9. Засічки (Serif).
10. Базова лінія шрифту (Baseline).
11. Сполучний штрих (Hairline).
12. Внутрішньолітерний проміжок (Counter).
13. Нижній виносний елемент (Descender).
14. Верхній виносний елемент (Ascender).
15. Кінцевий елемент (Terminal).
16. Краплевидний елемент (Ball).
17. Напівпрош (Side bearing).

Кегельний майданчик – це площа, яку займають усі елементи літери у сукупності. Кожному символу виділяється ділянка (кегельний майданчик), пропорційна його ширині. Ширина символу у різних шрифтах одного розміру може істотно змінюватися. Відповідно до ширини літер розрізняють пропорційні та моноширинні шрифти. *Пропорційним* є шрифт, літери якого мають різну ширину символів, а *моноширинним* – з літерами однакової ширини. *Базова лінія* – уявна лінія, на якій розташовуються літери і яка проходить по основі символів тексту. Нижче базової лінії розташовуються підрядкові індекси, а надрядкові розташовуються вище неї. *Інтерліньяж* – відстань між базовими лініями сусідніх рядків, яка вимірюється у пунктах і складається з кегля шрифту і відстані між рядками. Основу читабельності алфавіту задають *верхні і нижні виносні елементи*, діакритичні знаки, а також чергування краплевидних і кутових елементів. *Внутрішньолітерний проміжок* – замкнений простір, що зустрічається в деяких символах, приміром «о», «а», «р» і дорівнює площі, яку займає повітря всередині літери, тобто це частина простору, зайнятого буквою і не заповнена штрихами. Його розмір залежить від кегля: більший шрифт здається стиснутим при однаковому значенні апрошу.

Літери шрифту характеризуються вертикальним розміром або кеглем та горизонтальним розміром. Кеглем (від нім. *Kegel*) називається відстань

між верхньою і нижньою шрифтовими лініями, тобто між найвищою точкою верхнього виносного елемента таких літер, як «б», «д», «й» та найнижчою точкою літери з нижнім виносним елементом, таких як «р», «у», «ф». Кегль задає не розмір власне букв, а висоту текстового рядка і вимірюється в пунктах. Засічки розташовуються на кінцях штрихів, що утворюють основні та додаткові штрихи літер. Це головна ознака, за якою всі шрифти розділяються на дві групи – із засічками і без них (serif і sans serif). Шрифти із засічками більш зручні для тривалого читання. Короткі горизонтальні штрихи візуально з'єднують літери, утворюючи з них слова, що полегшує читання. Шрифти із засічками (Roman) різних форм (трикутні, штрихові, прямокутні), антиква (serif), брускові (square serif):

Antiqua	Petersburg	Palatino Linotype
Serifa	Times	Schoolbook
Rodeo	Garamond	Didona
Academy	Baltica	Prestige

У першій половині XIX ст. з'явилися шрифти без контрастності і засічок – їх назвали гротесками (тобто незвичними). Рубані шрифти (Lineale, Sans Serif) вирізняє відсутність засічок, які підкреслюють верхню та нижню горизонтальну межу літер, вони мають майже однакову товщину основних та сполучних рисок, у них відсутній помітний перехід від товстої лінії до тонкої. Перша така гарнітура була розроблена 1816 року Вільямом Каслоном IV. Рубані шрифти (sans serif), або без засічок, гротески:

Century Gothic	Arial	Franklin Gothic
Humanist	EverestDemi	Futura
Verdana	Helvetica	FreeSet
Svoboda	Eurostile	Textbook
Tahoma	Optima	Vanta

Adver Gothic

Декоративні шрифти виникли на основі нової антикви в епоху романтизму коли художники придумували безліч мальовничих, орнаментованих шрифтів. У декоративні шрифти входять: рукописні (script):

<i>ShortHand</i>	<i>Parsek</i>	<i>ParkStreet</i>
<i>Simpson</i>		<i>Calligraph</i>
	<i>Amaze</i>	<i>Surfer</i>

акцидентні (decorative або ornamental):

Rubic	Murmansk	VICTORIAN
Taurus	BERMUDA	Matura
Paladin	Paper Cutout	Khaki Two
	Orange	Pompeia

Верстка

Усі елементи періодичного друкованого видання у спільний комплекс поєднуються під час верстання. Головне завдання верстки – виявлення логічної структури тексту, забезпечення легкості читання і необхідних пропорцій сторінок і видання в цілому. Текст верстається в одну, а також у дві, три і більше колонок.

Верстка повинна відповідати вимогам: конструктивно-композиційним – забезпечувати максимальну зручність користування виданням, наочно виявляти структуру і композицію, визначати значимість і підпорядкованість всіх компонентів; економічним – передбачати компактне розташування матеріалів, при якому досягається високий відсоток використання площі паперу; виробничо-технічним – відповідати особливостям виробництва, його технології та обладнання; естетичним – забезпечувати виразність внутрішньої форми видання, красу пропорції, графічну єдність усіх елементів оформлення.

Завдання верстки журналу – оформити матеріал номера в композиційно закінченому вигляді, відокремити один матеріал від іншого і разом з тим зберегти графічний і логічний зв'язок усіх елементів.

Верстка газет відрізняється великою різноманітністю розміщення матеріалів із урахуванням їх оперативності, виділенням найбільш відповідальних статей, розташуванням тексту на певних, звичних для читача місцях. Великі статті, нариси, оповідання іноді верстають так званим підвалом – вони займають всі колонки внизу газетної шпальти. У різних газетах верстка будується по-різному, але у всіх випадках необхідно забезпечити компактність розміщення матеріалів, збереження композиційної єдності окремих газетних шпальт і номера в цілому.

Одне із правил верстання газетно-журнальних видань, це дотримання принципів «Золотого перетину».

Правило «Золотого перетину»

Давньогрецький філософ Птолемей (II ст. до н. е.) зауважив, що висоту людської фігури можна розділити умовно на 21 відрізок. Причому більша частина – від пупа до п'ят – включала 13 відрізків, а менша – від пупа до маківки – 8. Вимірювання тіл і статуй, проведені в подальшому Леонардо да Вінчі,

підтвердили цю закономірність. Висновки настільки вразили його, що він назвав співвідношення цифр 13:8 золотим перетином, а сам закон – законом «Золотого перетину».

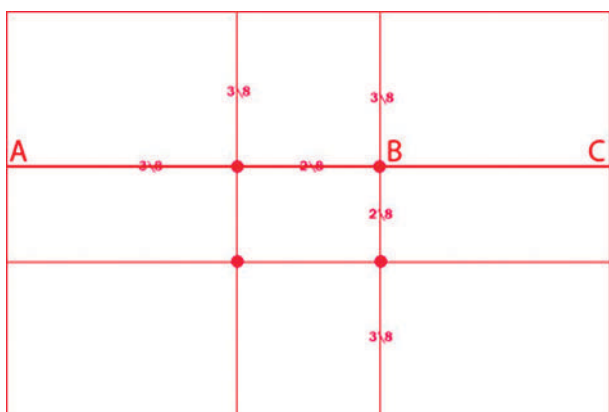
Німець Цейзинг в своїх «Естетичних дослідженнях», надрукованих у 1855 році, по суті заново відкрив закон «Золотого перетину», про який не згадували більше двохсот років. Він показав, що цей закон проявляється не тільки в пропорціях античних статуй і добре складених людей, але й багатьох тварин, форми яких відрізняються грацією і витонченістю, і навіть комах. Найбільш докладно він розробив пропорції Аполлона Бельведерського.

Цейзинг дав суворе визначення «Золотому перетину» і показав, як можна його отримати. Треба взяти відрізок будь-якої довжини і розділити його на дві нерівні частини так, щоб менша з них відносилась до більшої, як ця більша до всього відрізка. Але після того як цифри можливих довжин відрізків були отримані, Цейзинг з подивом виявив, що всі вони складають так званий ряд Фібоначчі: 0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144 ...

Кожен легко може продовжити цей ряд до безкінечності, оскільки члени його володіють цікавою властивістю – будь-який з них дорівнює сумі двох попередніх: $0 + 1 = 1$; $1 + 1 = 2$; $1 + 2 = 3$; $2 + 3 = 5$; $3 + 5 = 8$ і т. д.

Тепер, маючи ряд, можна було легко уточнити чисельне вираження закону. Для цього кожний наступний член ряду потрібно просто ділити на попередній: $2:1 = 2$; $3:2 = 1,5$; $5:3 = 1,666$; $8:5 = 1,6$; $13:8 = 1,625$; $21:13 = 1,615$...

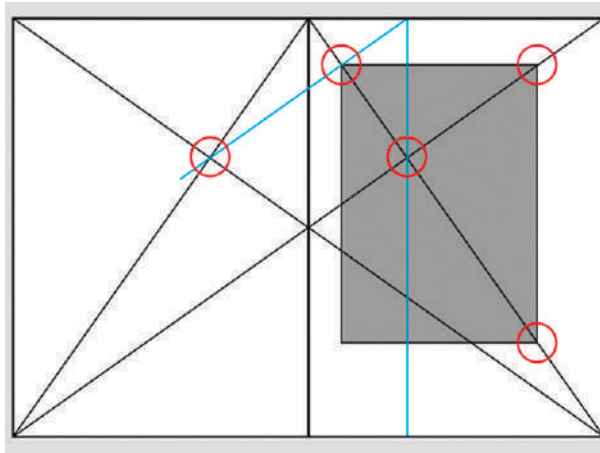
Якщо такі відносини підраховувати далі і далі, то ми, врешті-решт, прийдемо до нескінченного десяткового дробу 1,618 ..., який і є найбільш точним коефіцієнтом золотого перетину.



«Золотий перетин» – поділ відрізка AC на дві частини таким чином, що більша його частина AB відноситься до меншої BC так, як весь відрізок AC відноситься до AB (тобто $AB:BC = AC:AB$). Це відношення складає приблизно 5:8.

Згідно з правилами «Золотого перетину» простір розвороту газетного чи журнального видання

можна розділити на зони уваги такими чином, щоб погляд читача обов'язково зупинявся на значеннях елементів. Так, поділ по горизонталі та вертикалі лініями створює вузлові точки, в яких і слід розміщувати значимі елементи, адже саме тут зупиняється погляд. І ці зупинки не залежать від формату і пропорції композиції.



Конструкція розвороту друкованого видання за принципом «Золотого перетину».

Якщо в підсумку всі елементи періодичного видання логічно поєднані та працюють на сприйняття інформації, завдання архітекτονіки можна вважати виконаним.

Ключові слова:

Архітектоніка видання – загальна побудова видання, що представляє собою об'ємно-просторове вираження логічного підпорядкування всіх текстових і образотворчих елементів видання.

Буквиця (Ініціал) – перша велика літера тексту видання або його структурної частини збільшеного розміру, набірною або мальованою/гравіюваною, у вигляді зображення, часто включає складну орнаментально-декоративну або сюжетну композицію.

Бюлетень – видання оперативного характеру з постійними рубриками (періодичне або продовжуване), що містить різноманітні матеріали організації-засновника.

Верстка – 1) поліграфічний процес виготовлення друкарської форми, що полягає у складанні сторінок (шпальт) певного формату з гранок набраного тексту, елементів оформлення і ін. При підготовці і в результаті верстки визначаються кількість сторінок у виданні, рядків на сторінці, розташування заголовків, ілюстрацій, титульних елементів, довідкових матеріалів, розміри пробілів (спусків) на початкових сторінках та ін.; 2) відбиток (коректура) з зверстаного набору, призначений для виправлення помилок.

Газета – періодичне видання, що має постійну назву, виходить через короткі проміжки часу,

містить, відповідно до своєї програми, оперативну інформацію, різножанрові текстові та зображальні матеріали.

Гарнітура – комплект шрифтів, однакових за малюнком, але різних накреслень і розмірів.

Журнал (часопис) – це періодичне зброшуроване видання, що має постійну назву, виходить через триваліші проміжки часу, містить, відповідно до своєї програми, різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, зазвичай у обкладинці.

Календар – періодичне або неперіодичне видання, в якому в чіткій послідовності зазначаються дні, тижні, місяці конкретного року, а також уміщується різноманітна інформація, що має безпосереднє відношення до тієї чи іншої дати.

Квадрат у поліграфії – одиниця лінійних мір, застосовувана для вимірювання шрифтів, ширини і висоти шпальт набору, полів і т. д. Квадрат = 48 пунктам = 18,0412 мм. Кегль - розмір шрифту, що визначається відстанню між верхнім і нижнім виносними елементами.

Колонка (Стовпець) – частина шпальти, яка складається з рядків тексту одного формату, що утворюють вертикальний ряд і відокремлених від іншої колонки середником із лінійкою або без неї.

Логотип – (дав.-гр. \acute{o} $\lambda\acute{o}\gamma\omicron\varsigma$ – слово, і \acute{o} $\tau\acute{\upsilon}\pi\omicron\varsigma$ – знак, відбиток) – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Формат видання – розмір готового видання, що позначається в частках аркуша або міліметрах. Частина листа показує, яку частину паперового листа займає сторінка видання.

Формат шпальти набору – розміри (ширина і висота) шпальти набору, виражені в квадратах.

Шпальта – скомплектована частина складальної форми, що включає заголовки, кліше, колонцифри, формули та інші елементи і дає на папері відбиток сторінки видання - газети, журналу, книги.

Шрифт – повний набір літер визначеного малюнка (гарнітури), що відрізняється накресленням, нахилом і розміром.

Список літератури:

- Валуєнко Б. В. Зовнішнє оформлення друкованих видань: Способи композиційного зв'язку шрифту та зображення // Друкарство. – 1999. – № 3.
- Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: От элемента к системе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
- Георгиев Д. Режиссура газеты / Пер. с болг. Э.М. Дурыгиной. – М.: Мысль, 1979. – 260 с.
- Гончарова Н. А. Композиция печатных изданий / Художественно-техническое оформление периодических изданий. – М., 1980.
- Капр А. Эстетика искусства шрифта. Тезисы и маргиналии со 152 иллюстрациями / Пер. с нем. В.П. Милютин. – М.: Книга, 1979. – 123 с.
- Фаворский В. А. О графике как об основе книжного искусства // Искусство книги. – М.: Книга, 1961.
- Цыганов О. В. Режиссура газетного номера. – М.: Мысль, 1968. – 190 с.
- Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики / За заг. ред. В.В.Різуна. – К., 2003. – 344 с.

ФОТОЖУРНАЛІСТИКА

Олена Ткаченко, Людмила Дудченко, Роман Пазюк

Сучасна журналістика характеризується широким використанням зображального матеріалу, який відіграє роль не лише естетичної прикраси й ілюстративного доважку до тексту, а наділений самодостатніми функціями: є документальним свідченням, що беззастережно підтверджує правдивість наведеної інформації.

Сучасний журналіст, повинен володіти основними навичками виготовлення ілюстративного матеріалу та знати способи й форми його використання та розміщення в друкованих та онлайн ЗМІ.

Сучасна людина настільки звикла до фотографії, нашого другого зору, що вже й не замислюється, яке її місце в житті суспільства.

Тимчасом журналісти повинні максимально уважно поставитися до цього елемента своєї професії. Для них фотографія є могутнім засобом документального відтворення реальної дійсності. Фотографія – це суспільний документ, що є основою зображальної соціальної інформації.

1. Фотожурналістика.

Фотожурналістика – це функціональне поняття, що включає в себе розгалужену систему жанрів і форм інформаційно-публіцистичної діяльності. Одним з найбільш дієвих методів отримання інформаційних знімків, при якому автор утримується від будь-яких засобів оранжировки дійсності, є так звана «пряма фотографія» або «репортажний метод». Під цим словом розуміється знімки, позбавлені будь-якої організації, інсценізації.

Кожний фотожурналіст проходить три головні етапи творчості.

Перший – вивчення техніки, матеріальної частини фотоапарата.

Другий – освоєння зображальних засобів фотографії, виражальних можливостей світлового, тонального і лінійного рисунків кадру.

Третя, найвища ступінь майстерності, виражається в умінні й точному використанні техніки та виражальних засобів для вираження ідейно-тематичного змісту кадру.

2. Жанри фотожурналістики.

Жанри фотожурналістики походять:

- від жанрів образотворчого мистецтва;

Живопис, у свою чергу, підрозділяється на монументальну і станкову, а остання - на станкову картину, пейзаж, портрет, натюрморт.

Графічне мистецтво має свої жанри – малюнок,

плакат, карикатуру, книжкову ілюстрацію, промислову і оформлювальну графіку.

Фотомистецтво при своєму зародженні використовувало не тільки принципи відображення дійсності, століттями що склалися в образотворчому мистецтві, але і його жанри. Є у фотожурналістиці і свої монументальні полотна – розвороти в газетах і журналах, присвячені як соціальній тематиці, так і рекламно-розважальній. Є пейзажі, портрети, натюрморти.

- від жанрів літератури;

У літературі як виді художньої творчості, види діяльності, найближчому до журналістики, історично визначилися і існують такі жанри:

- розповідь, повість, роман відносяться до епічного роду;
- драма, комедія, трагедія відносяться до драматичного роду;
- поема, балада, елегія, ода, ліричний вірш відносяться до ліричного роду.
- від жанрів риторики і журналістики.

Але, якщо говорити про видову і родову суть фотожурналістики, не фотомистецтва, вона, звичайно, ближча журналістиці. А в журналістиці є ще і такі жанри, як інформація, інформаційна замітка, репортаж, нарис, коментар, есе, фейлетон, памфлет. І зі всіма цими жанрами в прямому і безпосередньому зв'язку знаходиться фотожурналістика.

2.1. Визначення інформаційних жанрів фотожурналістики.

До інформаційних жанрів журналістики відносяться фотоінформація, фоторепортаж, фотоілюстрація: В основі фотоінформації лежить одиничний факт, повідомлення, яке покликане лише показати глядачу і читачу, де, коли, і з якими першими наслідками він трапився.

Фоторепортаж – більш розгорнена комунікативна дія, направлена комунікатором фоторепортером, журналістами, органом ЗМІ на глядача і читача, з метою освітлення багатоскладної події. Фоторепортаж може складатися з серії знімків, що малюють подію у фазах його змін, його поступального або динамічного розвитку, а може бути, і з показом прогресуючих або регресуючих відносно людини наслідків. Фоторепортаж може вилитися і в один знімок репортажу. Репортаж може бути і серією знімків, що відображають як одну подію, так і вузлові моменти ряду подій. Це може бути ряд послідовних або, навпаки, хаотичних подій, об'єднаних однією темою з області непізнаного, неосвоєного ще даною категорією глядачів і читачів.

2.2 Визначення публіцистичних жанрів фотожурналістики.

До художньо-публіцистичних жанрів в теорії і практиці фотожурналістики найчастіше відносять фотозарисовку, фотонарис, фотопортрет, фотоплакат, фотосеріал, фотомонтаж, фотоколаж.

Для жанрів фоторепортажу і фотонарису характерна одна і та ж типологічна спільність – багатокладовий образотворчий ряд.

3. Правила побудови композиції.

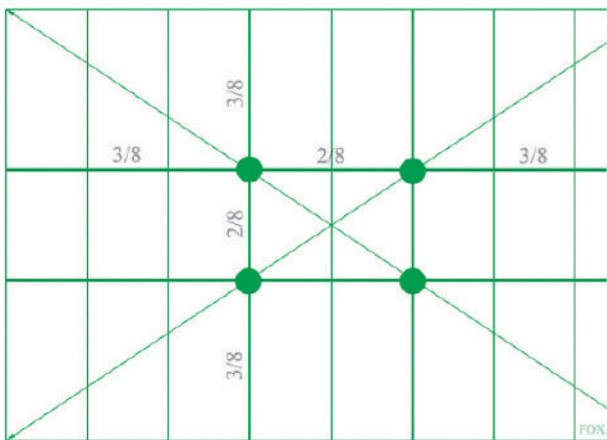
Існує безліч різних способів формування оптимальної композиції для знімка, розглянемо основні з них.

Правило перше або правило третин.



Потрібно умовно розділити майбутній кадр на три рівні складові в горизонтальному і вертикальному напрямках. Як найкращому зоровому сприйняттю будуть відповідати об'єкти, які умовно розташовуються в області перетину ліній. Тому при формуванні кадру потрібно намагатися, щоб інформаційно важливий об'єкт був розташований або у вузлах перетину ліній або уздовж цих ліній.

Правило золотого перетину.



Правило «Золотого перетину» використовувалося багато століть тому. Справа у тому, що увага людини автоматично фокусується на декількох точках сприйманого в цей момент зображення. Таких точок

чотири і розташовуються вони на відстанях $3/8$ і $5/8$ від відповідного краю площині зображення. Наклавши уявну сітку на формований кадр, отримаємо певні вузлові точки, на яких людина акцентує свою увагу. Саме ці точки і повинні лягати на той об'єкт, який ми плануємо виділити на фотографії.

Правило діагоналей.



У відповідності з цим правилом, важливі елементи формованого кадру повинні вибудовуватися вздовж уявної діагоналі зображення. При цьому наголошується, що зображення, сформовані по лівій діагоналі – діагональ від нижнього лівого до правого верхнього кута зображення виходять більш спокійними, ніж з правого, для якої характерний більш динамічний характер сюжету.

Комбіноване правило діагонального і золотого перетину.

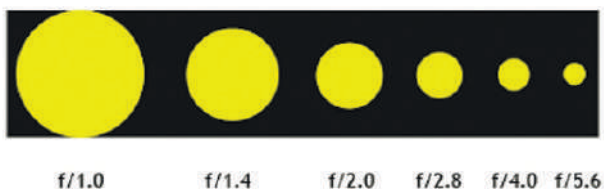


У цьому випадку при формуванні фотознімку накладаються дві мережки – золотого перетину і діагональна. В залежності від смислового акценту фотографовані об'єкти групуються в тих чи інших зонах, отриманих накладенням умовних сіток.

4. Основи експозиції у фотографії.

Для того, щоб зробити дійсно гарний кадр необхідно вміти регулювати кількість світла та експозицію. Для цього у фотоапараті є три можливості, щоб контролювати потік світла, мова іде про діафрагму, витримку та світлочутливість.

Для початку поговоримо про діафрагму. Цей елемент конструкції об'єктива відповідає за те, яким буде діаметр отвору, який пропускає світло, що падає на світлочутливу поверхню, це може бути плівка або матриця. Позначається діафрагма так $f: 2.8$ або $f / 2.8$. Варто врахувати, що якщо f ви зміните на одну позначку, то тим самим ви зміните в 2 рази кількість світла, яке потрапляє у камеру. Такі зміни значень f називаються ступенями експозиції. Налаштування діафрагми здійснюється за шкалами фотоапарата, які мають крок в один ступінь. Щоб отримати більшу точність, кожен ступінь можуть ділити ще на три інтервали.



Роль діафрагми у фотоапараті.

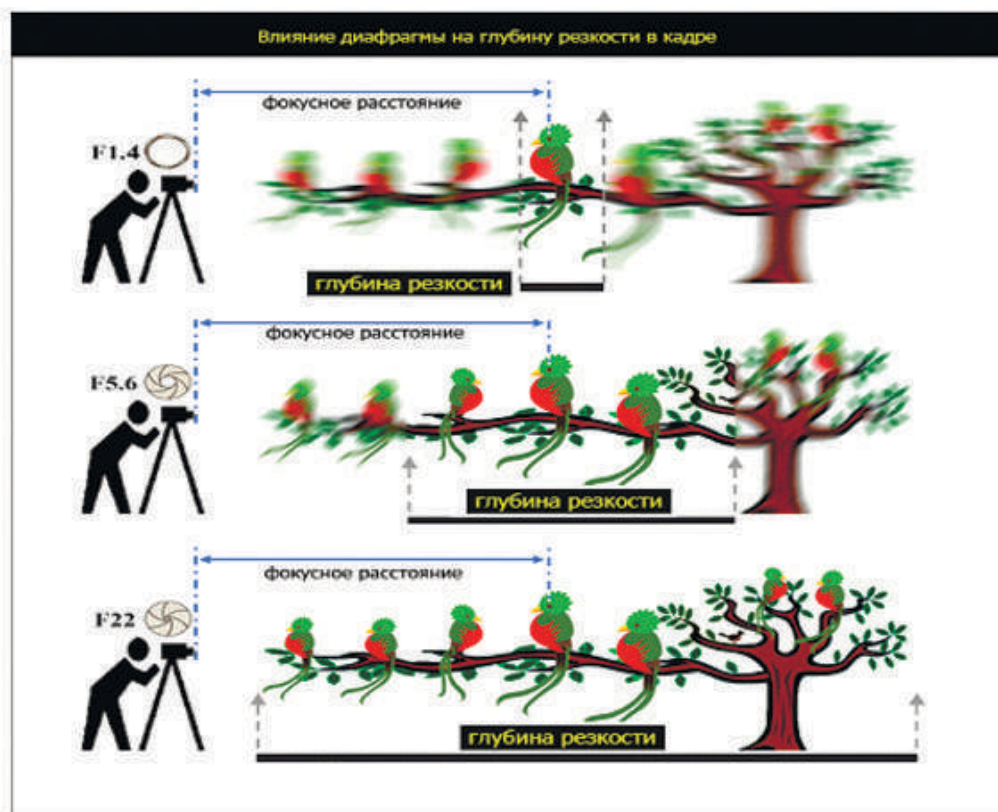
З діафрагмою пов'язано таке поняття, як глибина різкості зображуваного простору (ГРИП), яка покликана візуально виділяти об'єкт на нечіткому, розмитому фоні. Якщо діафрагму максимально відкрити,

то ГРИП буде дуже маленькою, а щоб її збільшити, то діафрагму треба максимально закрити. Але зловживати величинами діафрагми все ж не варто, адже якщо діафрагму максимально закрити, то можна зробити чітким не тільки об'єкт який знімаєте, але і пил, що осів на матриці (це відноситься до цифрових фотоапаратів).

Вплив діафрагми на глибину різкості у кадрі

Ще одна складова експозиції – витримка фотоапарата. Це проміжок часу, на який відкривають затвор, щоб пропустити світло на світлочутливий елемент. Іноді витримку вимірюють у секундах, а іноді і у мілі секундах. Її позначення: $1/200$, але в камері буде відображатися тільки друге число – 200. Коли витримка прирівнюється секунді або довше, то позначення наступне 2, іншими словами 2 секунди. Як налаштувати витримку у фотоапараті? Треба враховувати, що мінімальні значення витримки при фотографуванні з рук для отримання чіткого кадру виставляють в залежності від фокусної відстані. Тут зворотна залежність, тобто для 300 мм рекомендується використовувати витримки, які коротше $1/300$. Коротка витримка потрібна, щоб «зловити» миті, наприклад те, як розлітаються бризки води. Якщо ж ви хочете підкреслити рух об'єкта, то треба задіяти довгу витримку. При такому розкладі фон буде розмитим, а фотографований об'єкт залишиться чітким.

Також важливо знати те, як виставити витримку і діафрагму або експозиційну пару. Для цього існує спеціальна таблиця витримки і діафрагми. Ще її називають таблицею значень експозиції.



Таблиця витримки і діафрагми при різних погодних умовах.

Таблиця значень витримки і діафрагми при різних погодних умовах						
светочувствительность ISO	символы погоды и соответствующие выдержки (с)					
	яркое солнце, песок, вода, снег	яркое солнце, четкие тени	освещение сзади или сбоку	слабое освещение	облачность, теней нет	сплошная облачность
100						
200	1/125 f/16	1/125 f/11	1/125 f/5.6	1/125 f/8	1/125 f/5.6	1/125 f/4
400	1/250 f/16	1/250 f/11	1/250 f/5.6	1/250 f/8	1/250 f/5.6	1/250 f/4
800	1/500 f/16	1/500 f/11	1/500 f/5.6	1/500 f/8	1/500 f/5.6	1/500 f/4
1600	1/1000 f/16	1/1000 f/11	1/1000 f/5.6	1/1000 f/8	1/1000 f/5.6	1/1000 f/4

Рекомендовані значення експозиції для нічної фотографії.

Рекомендуемые значения экспозиции для ночной фотографии	
в помещении	
Слабый свет свечи, съемка с близкого расстояния	1/4 секунды при f/2
Домашний интерьер, ночная съемка	от 1/4 секунды при f/2.8 до 1/15 секунды при f/2
Рождественские огни, елочная гирлянда	1 секунда при f/4
Концерты и выступления, полностью освещенная сцена	1/30 секунды при f/2
Концерты и выступления, освещение прожектором	1/30 секунды при f/2.8
Школьные представления	1/8 секунды при f/2
снаружи	
Фейерверки	1/30 секунды при f/2.8
Лунный пейзаж	30 секунд при f/2
Лунный снежный пейзаж	15 секунд при f/4
Рождественские огни и елочные гирлянды	1/30 секунды при f/2
Ярко освещенная улица	1/30 секунды при f/2
Витрины	1/30 секунды при f/2.8
Освещенные здания	1 секунда при f/4
Неоновые вывески	1/30 секунды при f/4
Карусели	1/15 секунды при f/2
Люди в свете костра	1/8 секунды при f/2
Футбольный стадион	1/30 секунды при f/2.8

Чутливість ISO.

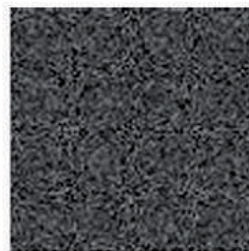
Цей параметр позначає матричну чутливість, яка пов'язана з показником шумів: він збільшується рівно настільки, наскільки вище ISO і наскільки більше розмір зерна плівки. Якщо ISO дорівнює 100, то сигнал, що знімається з матриці, не підсилюється, якщо дорівнює 200 – це говорить про посилення сигналу в два рази і т. д. Посиленням зловживати не варто, адже чим воно вище, тим більше буде побічних ефектів або шумів.



Невеликий шум у фотографії-маленьке значення ISO дає малі шуми великий шум

фотографії при високих значеннях ISO велике значення ISO дає великий шум на фотографії.

Треба зазначити, що в дзеркальних фотоапаратах є два пріоритети: діафрагми і витримки. У першому варіанті камера сама підбирає витримку, а фотограф регулює діафрагму, а в другому випадку навпаки. Що саме використовувати залежить від того, який знімок треба зробити. Якщо рух – то пріоритет на витримку, а якщо хочете попрацювати з глибиною різкості – вибирайте пріоритет діафрагми.



5. Правила кадрування.

Особливо важливим є кадрування портрета за правилами, з огляду на те, яку мету ви переслідуйте.



1. «Обличчя». Від середини чола до середини шиї. Таке кадрування є найвідповідальнішим з усіх, бо на обличчі будуть помітними навіть дрібні дефекти шкіри, косметики, асиметрії обличчя або втому. Фокусуватися треба завжди по очах – які повинні бути різкими і ніс.
2. «Голова і плечі». У кадрі голова та лінія нижче ключиці.
В такому кадруванні обрізана верхівка виглядає некоректно (це стосується усього нижче зазначеного). Фотографувати потрібно на рівні очей.
3. «Голова та груди». У кадрі голова та лінія нижче грудей, десь посередині ребер.
Такий портрет є не на стільки інтимний, як два вище зазначених. Але не можна забувати про очі, фокус повинен бути саме на них. Якщо у

кадрі з'являються кисті рук, то увага на них подвоюється, тому обрізати їх ні в якому разі не можна. Також не можна забувати про трикутник утворений очима та кистями рук.

4. Портрет по пояс.

Це є найпоширеніший ракурс, бо людину по пояс ми можемо побачити в будь яких випадках. Руки, лікті тощо – обрізати не можна. Що до лінії таза – не завжди добре виглядає на фото, якщо обрізати нижче цієї лінії.

5. Три чверті вище коліна.

Якщо у кадрі з'являються ноги це додає знімку динаміки. Звернімо увагу, обрізати не можна по колінах – обрізати можна або вище або нижче. Руки сильно витягнуті до фотоапарата чи навпаки назад будуть викривлені пропорційно тілу. Фотографувати потрібно на рівні підборіддя.

6. Три чверті нижче коліна.

У такому випадку динаміки ще більше ніж у попередньому. Використовуючи таке кадрування можна показати лінії та вигин тіла.

7. У повний зріст.

У такому знімку можна показати увесь характер моделі, як вона живе.

Існує ще кілька моментів на які потрібно звертати увагу під час кадрування :

Якщо у кадрі присутній рух, то необхідно залишити місце для нього. Це стосується й погляду, завжди у напрямі погляду треба залишати небагато місця у кадрі, погляд не повинен упиратися у край кадру.

Не «обріжайте» тіло по суглобам та пальцям. Якщо у кадрі з'являється кисті рук, то вони повинні бути видні усі.

6. Основи редагування журналістських фотографій у Photoshop (PS).

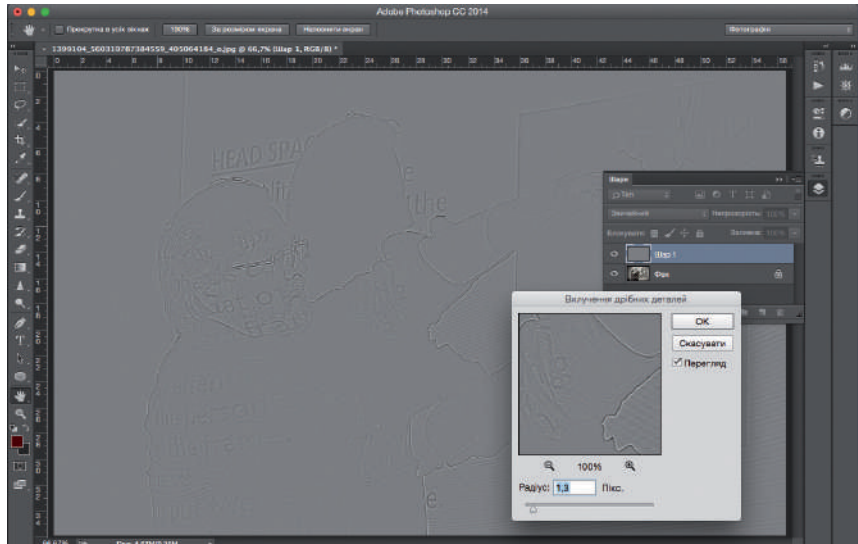
Чи не найбільш популярною дискусією у журналістів є та, що про необхідність, чи заборону редагування репортажних знімків. З одного боку, беззаперечним є факт, що хороший кадр – це правдивий кадр, тобто такий, що відповідає дійсності. А відтак, редагування чи ретуш фотографій є своєрідним обманом читача. Однак редагування у PS не завжди робиться лише задля викривлення дійсності (ретушування недоліків шкіри, заміна чи видалення лишніх об'єктів у кадрі і т.д.), але й для того, щоб просто компенсувати недоліки фотокамери. До таких коректувань можемо зарахувати: підсилення різкості зображення, поправка експозиції, кадрування та зміну розміру і кольорового режиму зображення у залежності від подальшої публікації (друк/інтернет). Усі ці маніпуляції із зображенням мають технічний характер і застосовуються для максимально якості відображення матеріалу у різних видах ЗМІ. Наведемо кілька таких прийомів.

1. Підсилення різкості.

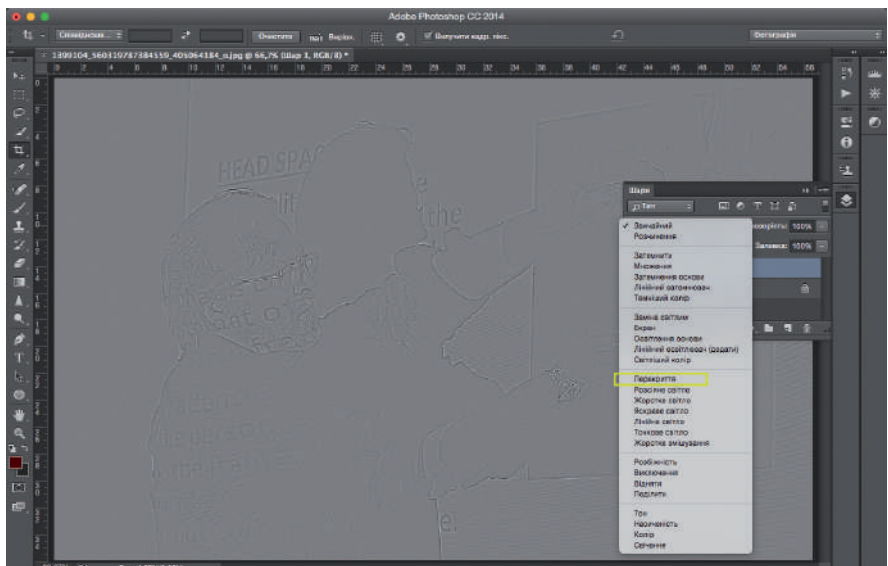
- Відкрити зображення. Скопіювати його на новий шар (CTRL або CMD + J).



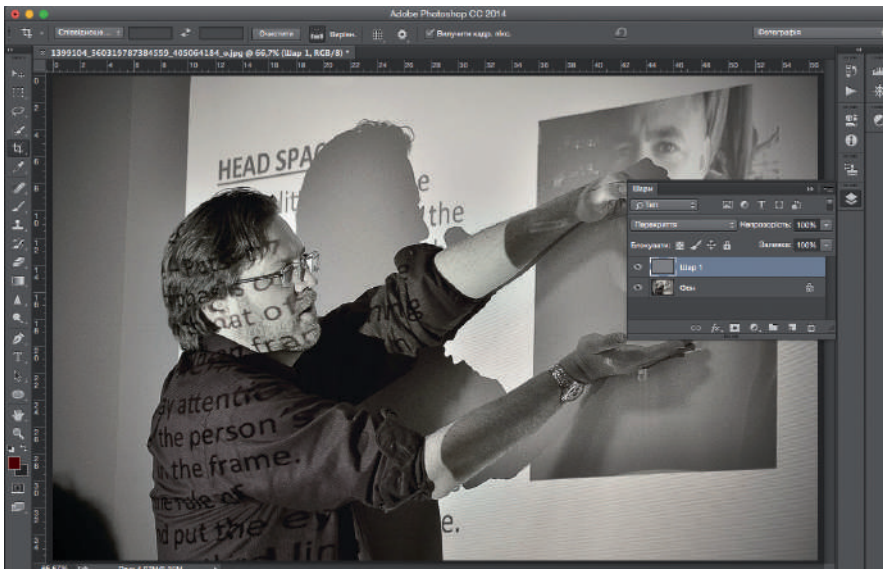
- До цього шару застосувати фільтр «колірний контраст» (Filter – Other – High Pass), з радіусом близько 1 (залежить від роздільної здатності зображення).



- Змінити режим накладання шару на «перекриття» (overlay).

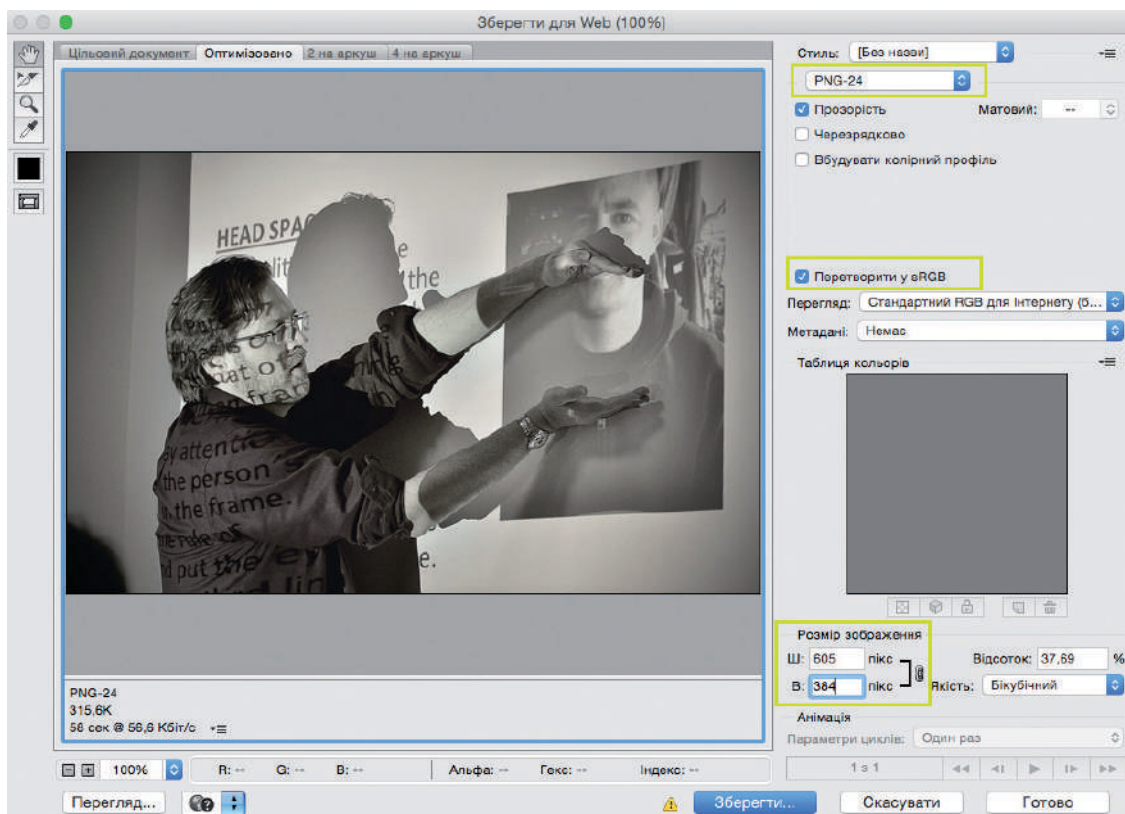
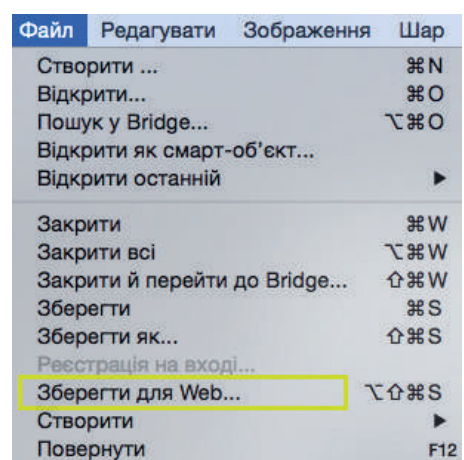


- Зберегти зображення або перейти до інших елементів редагування.



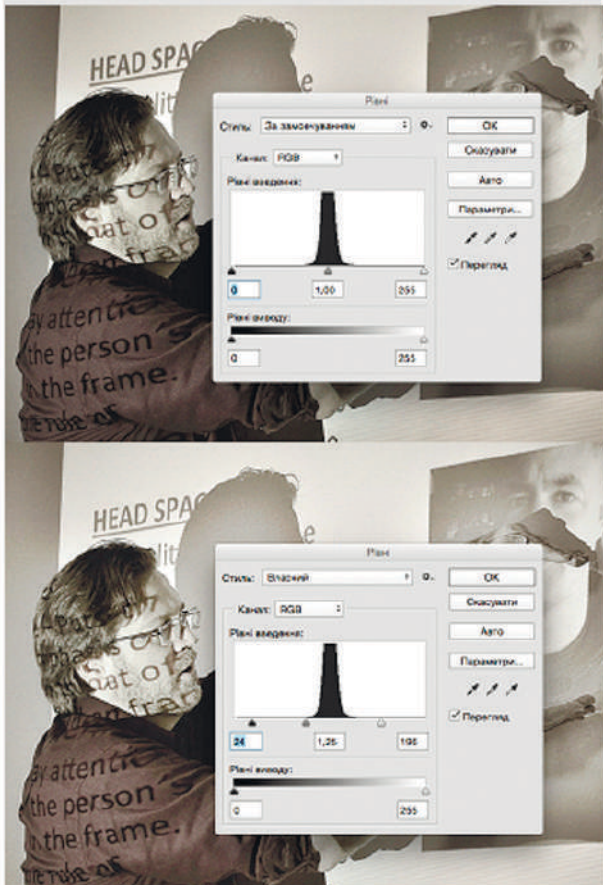
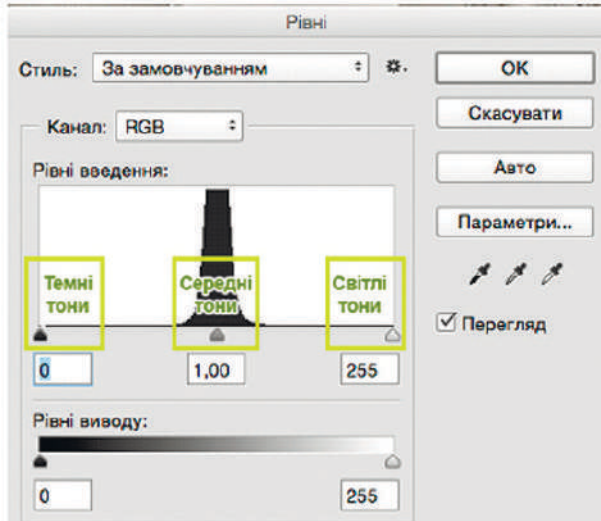
2. Зміна розміру зображення для веб-публікації.

- Відкрити зображення.
- У меню «Файл» (File) обирати функцію «Зберегти для ВЕБ» (Save for Web).
- У випадковому меню змінити роздільну здатність та формат зображення. Рекомендовано використовувати формат PNG-24, кольоровий режим – sRGB, розмір зображення 600-800 px по більшій стороні, або 72 dpi.
- Зберегти зображення або перейти до інших елементів редагування.



3. Коригування експозиції.

- Відкрити зображення.
- Відкрити панель «Рівні» (Image – Adjustment – Levels) (CTRL або CMD + L).
- Пересуванням повзунків тонів досягти необхідного освітлення кадру.



- Зберегти зображення або перейти до інших елементів редагування.

Список літератури:

1. Golden R. 150 years of outstanding press-photography / Reuel Golden. – London : Carlton Books Limited, 2005. – 256 p.
2. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения / Кантен Бажак; пер. А. Кавтаскин. – М. : АСТ, 2003. – 160 с.
3. Лапин А. И. Фотография как... / А. И. Лапин. – Изд. 5е, испр. – М. : Эксмо, 2011. – 306 с. ил.
4. Нери Г. Лекции по фотожурналистике [Електронний ресурс] // Photographer.ru [сайт] – СПб. : 1999-2012. – Режим доступу: <http://www.photographer.ru/cult/practice/400.htm#.UNY-niomLLxY> (дата звернення: 20.12.2012). – Назва з екрана.
6. Горевалов С. І. Фотожурналистика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення [Текст] : навч. посіб. / Горевалов С. І., Зикун Н. І., Стародуб С. А. ; Київ. міжнар. унт. – К. : Київ. міжнар. унт, 2010. – 296 с. : іл.
7. Шаповал Ю. Г. Фотожурналистика : навч. посібник / Ю. Г. Шаповал ; Міжнародний економіко-гуманітарний унт ім. Степана Дем'янчука. – Рівне : [б.в.], 2007. – 76 с. – Бібліогр.: с. 7275.
8. В мастерской фотожурналиста. Сборник статей / Под ред. О. А. Бакулина, Л. В. Семовой. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 150 с.

РАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Олена Ткаченко, Інна Гаврилук

РАДІОНОВИНА. ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРИНЦИПИ ВИКЛАДУ НОВИН

Радіоновини – це актуальні, конкретні відомості про події, факти і думки.

При написанні новини ви повинні відповісти на запитання: хто, що, коли, де, як, чому? Запитання можуть ставитися у послідовності, повторюватися чи бути випущеними.

Принципи викладу радіоновин:

1. «Перевернута піраміда».
2. «Звичайна піраміда».

Схема «перевернутої піраміди»: найважливіше і найцікавіше → посилання на джерело інформації → подробиці → можливі коментарі, висновки та узагальнення.

Причини застосування «перевернутої піраміди»:

1. забезпечує природний шлях викладу новин і легкість їх сприймання на слух;
2. дає можливість описувати новину, не чекаючи остаточного з'ясування всіх подробиць;
3. слухач має можливість певного вибору – слухати новину далі чи обмежитись почутим;
4. полегшує роботу редактора, який може скорочувати і переробляти повідомлення.

Схема «звичайної піраміди»: деталі → головне.

Причини застосування «звичайної піраміди» – привертати увагу інтригуючим початком. Головний принцип – поступове нарощування вражень. Така побудова допомагає ненав'язливо підвести слухача до самостійного висновку, узагальнення.

Типи радіоновин:

- анонс;
- матеріали без звукових фрагментів (синхронів), які читає ведучий;
- сюжети з синхронами (зі звуковими фрагментами), текст читає ведучий;
- ведучий представляє кореспондента (репортера), який читає свій текст;
- ведучий представляє репортера, який робить короткий сюжет про подію із синхронами;
- інтерв'ю, заздалегідь записані або у студії, або по телефону;
- інтерв'ю в прямому ефірі по телефону або в студії.

ТЕХНОЛОГІЯ ВИКЛАДУ НОВИН НА РАДІО

Топ-лайн – перша фраза (початок) повідомлення. Топ-лайн повинен бути коротким, енергійним, містити інформацію, яка «зацепить» слухача, приверне його увагу.

Способи початків: без вступу, із вказівкою місця, із ключового слова, із заголовка.

Вимоги до топ-лайну:

1. Здебільшого містить відповіді на запитання що? де? коли? хто?
2. Не прагніть розповісти про все одразу.
3. Виносьте на перше місце об'єкт новини, характерну обставину чи рису.
4. Не починайте здалеку, оскільки повідомлення стане довгим, млявим.
5. Можете розпочинати специфічним загальноцікавим словом.
6. Не переобтяжуйте іменами, назвами, другорядними подробицями та деталями.
7. Використовуйте початок, який інформує про те, що відбулося в останній момент.
8. Уникайте таких слів і фраз: сьогодні, днями, вчора, минулого тижня, на днях, нещодавно. Слухач чекає сьогоднішніх новин. Можна винести на початок новини таку обставину часу: тільки що, кілька хвилин тому. Ці слова підкреслять оперативність.
9. Не розпочинайте із заяви, яка належить не зрозуміло кому або вона спірна. У такому випадку заява звучить як факт або ж думка радіостанції.

«Тіло» новини (основна частина) – це основні факти, викладені у сюжеті.

Мета основної частини:

1. Пояснює і висвітлює деякі риси новини, подані на початку.
2. Доповнює виклад подробицями, що не були подані на початку.
3. Містить відповіді на решту із шести запитань, що не увійшли до початку.

Подробиці викладають за правилом «чим менше, тим краще». Велика їх кількість знижує динаміку повідомлення, розпорошує увагу слухача. У кожний абзац вміщується одна ідея чи підтема, що забезпечує єдність викладу і легкість його сприймання на слух.

Зв'язність тексту досягається:

1. Повторенням ключового слова, вжитого на початку або в попередньому абзаці.
2. Використанням синонімів (а) до ключового слова або поняття, вжитого перед цим.
3. Використанням особових і вказівних займенників щодо слів, ужитих перед цим.
4. Викладом подробиць у хронологічній або логічній послідовності.
5. За допомогою слів-зв'язок:
 - для наведення прикладу: наприклад, проілюструємо, нагадаємо, говорячи про це тощо;

- для підкреслення виразності: особливо, на-самперед, зокрема, навіть, крім того тощо;
- для позначення зміни погляду: проте, разом з тим, незважаючи, іншими словами тощо.

Кінцівка повідомлення. Прагніть сформулювати останнє речення так, щоб воно стало логіко-інтонаційною крапкою і давало знати слухачеві, що опис новин завершено. Кінцівка повідомлення повинна відповідати на запитання: що означає описана новина? що вона нам дає? яке має значення для майбутнього?

МОВА НОВИН. ЯК ПИСАТИ ТЕКСТИ ДЛЯ РАДІО

- Не допускайте на межі слів збігу звуків, які важко вимовляються або є немилозвучними. Уникайте в тексті співзвучних слів і слів, схожих за звучанням.
 - Уникайте складних термінів або словосполучень.
 - Використовуйте лише ім'я та прізвище. Спочатку треба представити особу (вказати її посаду, звання, титул), а потім ім'я та прізвище. Довгі назви посад скорочуйте. Якщо за людиною закріплене ім'я чи псевдонім, то називайте лише його. Не згадуйте імена підозрюваних чи постраждалих під час злочину (з етичних міркувань). Не розпочинайте сюжет зі згадки незнайомого імені.
 - Уникайте техніцизмів, вузькопрофесійної термінології. Якщо ви їх використовуєте, то пояснюйте (добирайте зрозумілі для слухача відповідники або розшифруйте).
 - Символи, скорочення розшифруйте в словесній формі (так легше читати ведучому).
 - Абревіатури вживайте тоді, коли скорочення може бути прочитане саме як абревіатура: *ООН – Організація Об'єднаних Націй*. Якщо вона незнайома, краще розшифрувати.
 - Описуйте новину переважно іменниками та дієсловами – це найсильніші слова. Дієслова надають повідомленню динаміки. Звільняйтеся від надміру прикметників і прислівників. Вони часто затуманюють зміст, відволікають від головного.
 - Використовуйте дієслова, що вказують на активну дію. Активний стан позбавляє опис статичності, робить текст динамічним.
- Пасив:** *Наказом Міністра внутрішніх справ Арсена Авакова Іван Титаренко звільнений з посади начальника Державтоінспекції Сумської області.*
- Актив:** *Міністр внутрішніх справ Арсен Аваков звільнив з посади начальника Державтоінспекції Сумської області Івана Титаренка.*
- Не використовуйте багато числівників, вони важко сприймаються на слух і погано запам'ятовуються.

Округлюйте цифри (якщо суть історії від цього не зміниться).

Погано: *31,5% одержувачів допомоги.*

Краще: *Більше ніж третина одержувачів допомоги.*

Округляти допомагають такі слова: *майже, близько, декілька, децю більше, приблизно, більше ніж, менше ніж, трохи менше за (від), понад, третя частина* тощо.

Робіть цифри «відчутними» для слухача.

Погано: *Кандидат на пост міського голови Олександр Головенко набрав 139 тисяч голосів*

Краще: *Кандидат на пост міського голови Олександр Головенко набрав 67 % голосів.*

Коли у вашому розпорядженні різні відомості про кількість жертв, краще використовувати меншу цифру.

- Описуйте новину в розмовній манері. Мова радіо має бути гранично проста.
- Стандартне повідомлення має містити від 5 до 8 речень (розміри новинних сюжетів становлять, як правило, один абзац). Використовуйте «золоте правило» ефіру: чим коротша новина, тим краще її запам'ятає слухач. У реченні повинно бути 1 або максимум 2 повідомлення. Описуйте новину короткими простими реченнями. Речення має містити 10–15 слів (не більше ніж 15). Звичайно, не всі речення мають бути саме такого розміру. Чергуйте різні за розміром речення, це надає повідомленню динаміки. Уникайте зворотів, підрядних речень на початку повідомлення: вони відсувають новину на другий план і вбивають простоту й невимушеність повідомлення.
- Уникайте таких цитат, які функціонують в тексті як складова частина. Для їх прочитання треба змінювати інтонацію: *Голова Верховної Ради України Володимир Гройсман вважає «абсолютно коректним ходом» перенесення розгляду питання щодо призначення міністра закордонних справ.* Щоб слухач міг зрозуміти, де починається цитата, використовуйте слова: *як зазначив, як зауважив, цитата, дослівно, цитуємо його слова, у заяві дослівно говориться* тощо.

Цитуючи, слід обов'язково назвати особу, що надала інформацію: *Президент повідомив, як інформує Голова Верховної Ради України, міністр зазначив* тощо.

Якщо виникає потреба продовжити цитату, уживайте слова на зразок: *він уточнив, сказав він далі, продовжив він, і додав, і ще, цитуючи* тощо.

Коли цитата складається з кількох речень, то бажано дати заключну фразу на зразок: *йдеться в матеріалі, ми наводили слова, кінець цитати* тощо.

Уникайте довгих цитат. Якщо ви використовуєте

їх, то розбивайте вставними авторськими зауваженнями: *сказав він далі, продовжував він, додав він* тощо.

Уникайте прямого цитування, використовуйте непряме цитування (переказ слів).

Погано: *Президент України Петро Порошенко сказав: «Ми готові захищати не лише нашу країну, але і Європу».*

Краще: *Президент України Петро Порошенко заявив, що Україна готова захищати не лише себе, але і Європу.*

Ніколи не розпочинайте повідомлення з прямої мови: *Я вважаю, що президент повинен піти у відставку, – заявив лідер опозиції.* Слухач може подумати, що це думка ведучого і радіостанції. Наводьте цитати дослівно лише в тому випадку, коли щось було сказано в своєрідній манері або є потреба навести фразу документально точно.

ПІДВОДКА І ВІДВОДКА

Підводка – текст, написаний журналістом, але призначений для читання ведучим новин.

Функція підводки – ознайомити слухача з тим, що йтиметься у сюжеті.

Підводка має містити: тему сюжету; пояснення важливості цієї теми; ім'я репортера.

Підходи до складання підводок:

1. Новинний – у підводці висловлюється найважливіша частина інформації, а далі в матеріалі продовжується розповідь про це зі всілякими доповненнями і поясненнями.
2. «Анонсний» – перед журналістським матеріалом заявляється тільки його тема, географічна спрямованість або орієнтація на певну персону.

Підводка повинна описати новину детальніше, ніж анонс, але при цьому не розкривати всі подробиці, щоб слухач не втратив зацікавлення до сюжету. Перехід від підводки до сюжету повинен бути логічно зістикований. Щонайменша неточність або перескок помітні слухачеві. Сюжет не можна починати з формулювань, використаних у підводці.

Пишіть підводки в першу чергу. Інакше ризикуєте так побудувати свій сюжет, що ведучому нічого буде сказати для його подання.

Відводка – текст, який читає ведучий новин наприкінці сюжету.

Останню фразу доводиться вимовляти ведучому, щоб у слухача не виникло враження, ніби сюжет хтось обрізав (скажімо, з метою дотримання встановленого формату).

СИНХРОН

Синхрон – звуковий фрагмент інтерв'ю чи публічного виступу учасника або очевидця події, експерта.

Правила використання синхронів:

1. Фактична інформація повинна міститися не в синхроні, а в авторському тексті. Синхрон – це думки, емоції, аргументи.
2. Не використовуйте синхрони, які складні для розуміння слухача (перенасичені цифрами, професіоналізмами, з дефектами мовлення).
3. Не розповідайте у сюжеті інформацію, яка повідомлятиметься у синхроні.
4. Синхрони не повинні бути занадто короткими і занадто довгими (не більше ніж 20 сек).
5. Не перенасичуйте сюжети синхронами.
6. Намагайтеся максимально не використовувати у синхронах звучання власного голосу.

Етапи роботи над синхронами:

1. Збирання інформації.
2. Пошук співрозмовників для інтерв'ю. Налагодження контакту, узгодження часу і місця.
3. Проведення інтерв'ю. Беріть короткі інтерв'ю. Чим більше «сирого» матеріалу ви привезете, тим довше доведеться його прослуховувати. Якщо співрозмовник висловлює думки довго і складно, попросіть його повторити сказане лаконічно, загальнодоступно. Не використовуйте синхрони з інших радіостанцій: це порушення авторських прав.
5. Прослуховування інтерв'ю. Позначте ті місця, які ви можете використовувати як синхрон. Записуйте дослівно, особливо початок і кінець цитати, щоб скласти підводку.
6. Монтаж. Перенесіть синхрони в аудіоредактор. Відредагуйте.
7. Написання тексту. Напишіть текст, що обрамляє синхрони. Використовуйте речення, що поєднують повідомлення і синхрони (так звані переходи). Зазначайте прізвище, службове положення і, за необхідності, звання, щоб слухач знав, хто говорить.
8. Запис. Запишіть текст. Робіть невеликі паузи в місцях, де будуть синхрони.
9. Монтаж. Вставте записи синхронів в аудіофайл із текстом. Прослухайте аудіо ще раз, щоб переконатися, що повідомлення в цілому логічне і зрозуміле.

Синхрон-переклад роблять у тому випадку, коли потрібно зробити переклад іншою мовою.

VOX POP

Vox Pop – опитування населення на одну тему, змонтовані коротко і лаконічно.

Хронометраж: 30-40 секунд для трихвилинного випуску (чим більший хронометраж новин, тим більший хронометраж Vox Pop).

Vox Pop ніколи не виходить в ефір окремо, завжди прив'язаний до радіопередачі.

Робота над Vox Pop:

1. Вибір теми. Найкраще підходять спірні теми, які хвилюють людей.
2. Формулювання запитання. Ставте одне і те ж запитання, якомога коротше і зрозуміліше. Не ставте закритих запитань (на які можна відповісти тільки «так» чи «ні»).
3. Вибір місця. Стежте, щоб не було дуже шумно.
4. Запис. Записуйте синхронів в 2–3 рази більше, ніж потрібно для Vox Pop (зазвичай в ефір виходить 5–6 синхронів).
5. Монтаж Vox Pop. Прослухайте всі синхрони і оберіть ті, які ви хочете використати. Стежте за збалансованим чергуванням голосів, дотримуйтеся балансу у відповідях – представляйте думки «за» і «проти». Виріжте своє запитання. Його оголошуйте у підводці до Vox Pop. Починайте і закінчуйте Vox Pop із сильного синхрону.

ОФОРМЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕДАЧ

Зовнішня форма випуску новин:

- Музичний вступ перед випуском новин (заставка).
- Короткий огляд повідомлень на початку і/або наприкінці випуску (анонс).
- Огляд погоди на початку або наприкінці випуску.
- Вказівка прізвища ведучого на початку і/або наприкінці випуску.
- Розділення новинних повідомлень за допомогою музичних перебивок.
- Вказівка точного часу до і/або після випуску новин.

Заставка програми («шапка») – це попереджувальний звуковий сигнал для розпізнавання передачі, з неї розпочинають інформаційну передачу, може містити назву, іноді тематику програми.

Перші та заключні фрази інформаційної передачі. Тексти їх досить стандартизовані. Спочатку представте слухачам радіостанцію і вкажіть час, представтеся слухачам і запропонуйте їм передачу. Вступні фрази можуть бути ще коротшими.

Анонс (заголовок, афішка, шпигель) – стислий виклад змісту інформаційної передачі.

Анонс рекламує подальші матеріали, дає уявлення про зміст і тематику найважливіших новин, які будуть передані далі.

Різновиди анонсів:

1. традиційний – як правило, складається з однієї фрази, яка викладає суть новини, про яку мова піде далі у деталях і подробицях;
2. заголовок-етикетка – інтригує слухачів, розпалює інтерес до наступного повідомлення.

Як правило, анонс – це одне речення. Він не повинен бути дуже докладним – інакше слухач вирішить, що знає вже достатньо, і перемкне канал. Прагніть вмістити в анонс не лише теми, що повинні прозвучати на початку програми, а й хоч би одну, що прозвучить наприкінці, щоб була цілісна картинка. Можна анонсувати деякі теми у вигляді запитання. Це ефективний прийом. Проте пам'ятайте, що Ви навряд чи слухатимете передачу, яка починається тільки із запитань.

Хронометраж: анонси не повинні тривати більше ніж одну хвилину.

У процесі верстки не слід забувати про такі важливі елементи, як **переходи**.

Основні типи переходів:

1. посилання на назву міста чи країни, в якій мала місце подія;
2. оголошення часу;
3. оголошення розділу випуску;
4. вказівка назви інформаційної передачі;
5. вказівка на зміну тематики новин тощо.

Переходи можуть бути досягнуті й за допомогою безтекстових засобів, серед них: **паузи; музичні фрази, або відбивки**, – це звукові сигнали для відділення окремих розділів випуску; позначають зміну теми, нагадують назву програми, закривають паузу, дозволяють слухачам осмислити раніше почуте, відпочити і приготуватись до сприймання нового повідомлення.

Часто у програмах використовують музичний фон – підкладку (надає випуску динаміки).

Підкладка (back, pad) – музичний супровід програми.

Наприкінці випуску суть найважливіших із переданих новин може подаватися у вигляді добірок хронікальних повідомлень, які називаються **«резюме випуску»**.

Резюме – короткий виклад найважливіших новин, своєрідний підсумок інформаційної передачі.

Робиться для тих, хто не зміг прослухати всю передачу або хоче почути основні новини повторно.

ЗВУКОЗАПИС

Правила запису у студії:

1. Стежте за відстанню від губ до мікрофона (це приблизно ширина долоні).
2. Говоріть у мікрофон (не в текст, що лежить на столі, і не в гостя). Встановлюйте мікрофон так, щоб він «дивився вам в рот». Мікрофон без «поп-фільтра» направляйте трохи вище, до перенісся.
3. Перед записом позначте головні слова, смислові паузи, місця, в яких будете брати дихання.

Правила запису поза студією:

1. Протестуйте диктофон до початку інтерв'ю. Якщо це конференція – покладіть диктофон на стіл і встаньте (сядьте) на місце спікера. Скажіть кілька фраз. Говоріть спокійно, не підвищуючи голосу. Оцініть якість запису. Зробіть поправку на збільшення загального шуму, коли в залі зберуться люди. Подумайте про місце для диктофона – де його краще за все розміщувати.
2. Дотримуйтесь відповідного рівня сигналу на диктофоні. Диктофони мають різні рівні якості запису. Будь-який диктофон потребує налаштування, формат запису залежить від ситуації (вулиця, приміщення, розмова один на один тощо).
3. Під час запису інтерв'ю диктофон тримайте поближче до мовця, трохи збоку або нижче від рота, щоб не було задувань, різкого вибуху приголосних. Проте не підносьте на відстань 10–15 см, бо записується дихання, підкреслюються шиплячі звуки, знижується розбірливість мови.
4. Обирайте сприятливе місце запису. Уникайте порожніх або великих кімнат. На відкритому повітрі, захищайте мікрофон від вітру (використовуйте насадки або носовичок, яким обгорніть мікрофон). Ставайте або ставте співрозмовника так, щоб закривати вітер.
5. Будьте уважними до фонового шуму, бо він відволікає увагу. Але не шукайте «тиху кімнату»: часто звуковий фон (інтершум) може погавити запис, хоча він не повинен заглушати голос того, хто говорить. Не використовуйте звукові ефекти, записані в іншому місці. Під час запису зачиняйте кватирки і двері, просіть вимкнути кондиціонер, лампу денного світла і телефон. Переривайте запис на час дзвінка, просіть повторити «змазані» фрази. Якщо шумові характеристики приміщення не дозволяють провести якісний запис, шукайте іншу кімнату. Пам'ятайте: не можна постукувати ручкою чи олівцем по столу, закривати й відкривати кулькову ручку, вертїтися на стільці. Якщо людина читає текст, то папір не повинен закривати

мікрофон. Записуйте про запас шуми, властиві підприємству, навчальному закладу і так далі. Записуйте тишу (акустику приміщення): коли на стадії монтажу треба буде поставити запитання, ви зробите це на фоні, записаному на місці.

6. Після закінчення запису прослухайте його.
7. Завжди носіть із собою запасні акумулятори та батарейки!

МОНТАЖ

Монтаж – вибудовування розрізнених аудіофрагментів в єдину композицію.

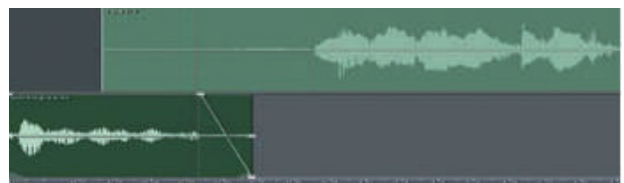
Після того, як ви записали всі звуки та інтерв'ю, треба все це опрацювати. Це ще не монтаж, хоча елементи монтажу тут вже є. Зробіть робочий аудіофайл.

Робочий аудіофайл – це вирізки з усіх інтерв'ю, шматочки звуків, які ви збираєтеся використовувати в сюжеті.

Зберіть усі фрагменти, які збираєтеся використовувати, в один файл. Розділіть різні фрагменти пускотами або мітками. Підведіть усі ваші фрагменти під один звуковий рівень. Інакше частину буде чути добре, а частину – погано. Основна частина верхньої межі вашого звуку повинна бути трохи нижчою за 0dB. Деякі звуки можуть виходити за цю лінію. Тримайте рівень звуку на максимально допустимому високому рівні. Коли готовий робочий файл, можете зайнятися авторським текстом. Запишіть авторський текст. Пам'ятайте: текст повинен звучати максимально природно. Не намагайтеся його повністю вичистити при монтажі. Деякі вздохи і паузи повинні бути в аудіозаписі, оскільки людина звикла їх чути. Але не залишайте 2 вздохи підряд.

Монтаж елементів: текст+ синхрон

Залишайте між текстами та синхронами трохи порожнього фону, щоб слухач розмежував їх. Це логічна пауза ($\approx 0,3$ сек).



Паузу відраховуйте від місця, де закінчився голос, а не фоновий звук. Якщо ви ставите фрагмент, де помітний фон, прибирайте його, тобто знижуйте, щоб він зник, не різучи слух. Починайте знижувати звук, коли закінчиться голос, до кінця фрагмента фон повинен зникнути повністю. Наприкінці синхрону інтонація повинна знижуватися. Не повинно складатися враження, що синхрон обірваний. Не різте синхрон у тому місці, де інтонація співрозмовника підвищилася. Складеться враження, що людина хотіла щось сказати, а ви навмисне видалили її слова.

Монтаж елементів: текст+синхрон+інтершум

Інтершум – це звуковий фон події, є документальним підтвердженням того, що відбувалося під час запису.

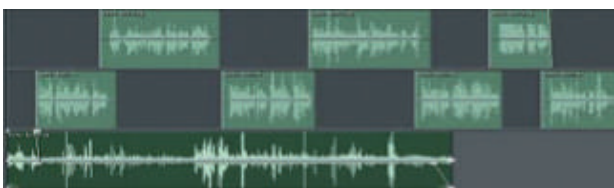
На початок ставте найцікавіший інтершум (домінуючий інтершум).

Домінуючий інтершум – це звук, який чути найбільше. Він повинен бути чітким, у слухача має скластися враження, що джерело цього звуку найближче від усіх інших. Виведіть гучність інтершуму на високий рівень трохи раніше за той момент, який ми хочемо дати (на 0,3-0,5 сек). Слухач встигне звикнути до шуму і зможе зрозуміти, що відбувається всередині інтершуму. У тексті підготуйте слухача до того, що він зараз почує. Вимовте «ключове слово» перед тим, як дати інтершум. Одразу за домінуючим звуком йде фоновий інтершум.

Фоновий інтершум – це звуки, які чути не дуже розбірливо, вони є фоном. Але саме ці звуки передають атмосферу місця події.

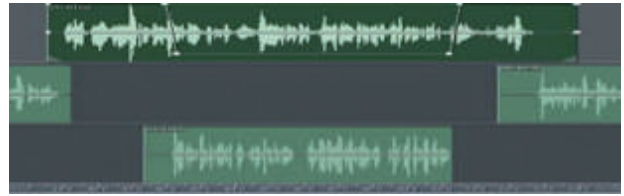
На тлі фону запускайте синхрон або авторський текст. Головне в підкладці - це рівень. Він має бути достатнім, щоб створити атмосферу місцевості, але не надто гучним, щоб не відволікати слухача. На фоні інтершуму запускайте інтерв'ю або авторський текст.

Чергування фрагментів інтерв'ю та авторського тексту робіть так само, як це було розказано попередньо, просто супроводжуйте їх фоновим інтершумом.



Так само, як інтершум, монтується музична підкладка.

Накладення (переклад) – це коли поверх одного інтерв'ю дається інший голос. Робиться у тих випадках, коли треба перекласти інтерв'ю іншою мовою. Спочатку давайте оригінал інтерв'ю (2-4 секунди), щоб слухач зрозумів, що це інтерв'ю, яке звучить іноземною мовою. Потім швидко знизьте рівень звуку і поверх накладайте переклад. Оригінал інтерв'ю повинен звучати як фон, щоб було зрозуміло, що йде переклад. Коли закінчується накладка, підніміть



рівень звуку оригіналу. Піднімайте і знижуйте звуки швидко, але не різко.

Звуки оригіналу і перекладу повинні йти майже разом, проте оригінал повинен бути на 1–2 секунди раніше. Не обов'язково перекладайте усі моменти, можна озвучувати лише найголовніше. Якщо сюжет відповідає всім критеріям, то зберігайте його у форматі MP3.

Монтаж здійснюється за допомогою аудіоредактора.

Аудіоредактор, або звуковий редактор, – програмне забезпечення для редагування цифрового звуку.

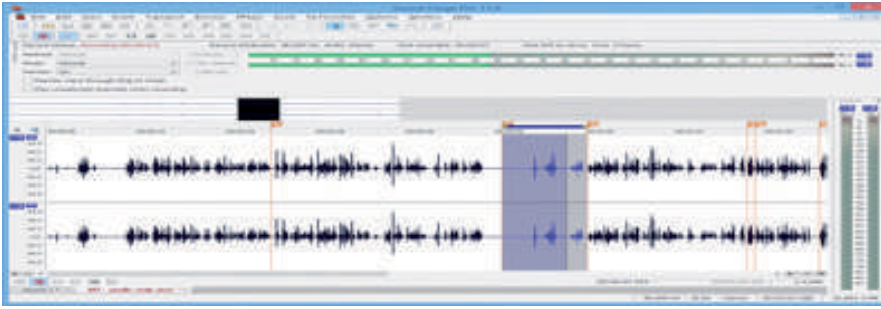
Наприклад:



Adobe Audition

Зпитання для самоперевірки

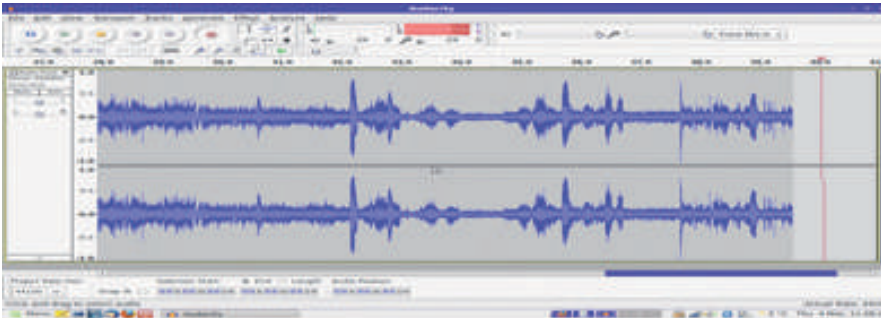
1. Що таке радіоновини? Принципи викладу радіоновин. Типи радіоновин.
2. Що таке топ-лайн? Вимоги до топ-лайну. Способи початків новин.
3. «Тіло» новини. Мета основної частини. За допомогою чого досягається зв'язність тексту?
4. Як потрібно будувати кінцівку повідомлення?
5. Назвіть основні принципи написання текстів для радіо.
6. Що таке підводка? Її функції. Підходи до складання підводок.
7. Що таке відводка? Її функції.
8. Синхрон. Правила використання синхронів. Етапи роботи над синхронами.
9. Що таке Vox Pop? Основні вимоги.
10. Назвіть основні елементи оформлення інформаційної передачі.
11. Що таке анонс та резюме? Різновиди анонсів. Хронометраж.
12. Які типи переходів можна використовувати у процесі верстки інформаційної передачі?
13. Назвіть правила запису у студії.
14. Запис поза студією: основні правила.



Sound Forge Pro



Free Audio Editor



Audacity

15. Що таке монтаж? Монтаж елементів «текст+синхрон».
16. Правила монтажу елементів «текст+синхрон+інтершум».
17. Синхрон-переклад. Правила монтажу.
18. Аудіоредактор. Основні програми аудіоредакторів.

Список використаної літератури

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К.: ТОВ «Київська типографія». – 429 с.
2. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е. Н.Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. – 192 с.
3. Миронченко В. Я. Основы інформаційного радіомовлення: підруч. / В. Я. Миронченко. – К.: МОУ; Ін-т змісту і методів навчання КУ ім. Тараса Шевченка, 1996. – 440 с.
4. Радиорепортаж. Руководство для радиожурналистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: internews.am/sites/default/files/Radio Report in ...

5. Руководство по производству аналитического радиопакета. – Бишкек: 2010. – 66 с.

6. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет: Мітчел Стівенс / пер. з англ. Н. Єгоровець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 497 с.

7. Таггл К. А. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ / Таггл К., Карр Ф., Хафман С.; пер. с англ. М. В. Абдуллиной / под ред. В. Пимонова. – М.: ГИТР, 2006. – 431 с.

8. Хюллен П. Пособие для радиожурналистов [Электронный ресурс] / Петер Хюллен, Торстэн Карг. – Режим доступа: www.dw.de/.../%20%20%20%20

9. Чантлер П. Основы радиожурналистики / Пол Чантлер, Питер Стюарт; пер. с англ. Г. В. Кочегаровой; под. ред. Т. Н. Яковлевой-Нельсон. – М.: ГИТР, 2007. – 336 с.

ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКА

Наталія Поплавська, Володимир Садівничий,
Наталія Дащенко, Галина Синоруб, Ярослав Яненко

Інтернет-журналістика – різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет. Також близькими є назви «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайн-журналістика». У вузькому значенні інтернет-журналістикою є ті матеріали, що публікуються в онлайн-медіа, тобто у мережових версіях традиційних ЗМІ або в самостійних онлайн-виданнях. У широкому значенні до інтернет-журналістики відносяться блоги, соціальні медіа та інші засоби масової комунікації, що використовуються в Інтернеті.

Онлайн-ресурсами називають мережеві об'єкти, до яких належать інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, інтернет-радіо та інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи інтернет-медій. Однак поняття «інтернет-ресурс» занадто широке. Воно може виходити далеко за межі того, що заведено вважати журналістикою. Наприклад, надавати інформацію про погоду, курси валют, вмикати електронну пошту чи навіть служити інтернет-крамницею.

Згідно Торстену Квандту, онлайн-журналістика – галузь журналістики, в якій зміст публікується «онлайн».

Онлайн-журналістику від «класичної» журналістики відрізняють:

1. актуальність;
2. безмежність;
3. широке охоплення;
4. нелінійність;
5. мультимедійність;
6. інтерактивність;
7. своєрідність жанрової системи;
8. блогінг.

1. Актуальність. Інтернет дозволяє публікувати матеріали в реальному часі, майже без затримки. Однак під час підготовки журналістських матеріалів для мережових медіа, потрібно постійно враховувати так звану приховану актуальність – те, що актуально в даний момент, через певний час (кілька хвилин, годин або днів) може перестати бути таким, але воно залишається читабельним. І потрібно окрім актуальності враховувати й інші правила привертання читацького інтересу.

2. Безмежність. В інтернеті не існує проблеми місця, віртуальної пам'яті, і тому місце для публікації практично безмежно.

3. Широке охоплення. Назва World Wide Web говорить сама за себе, онлайн-продукт розповсюджується у глобальних масштабах. Матеріал з мережі можуть читати і поруч в офісі і за тисячу кілометрів – в Україні, Румунії, Німеччині, Молдові, США.

4. Нелінійність (гіпертекстуальність). Тексти, фотографії, відео, аудіо, інфографіка не обов'язково читаються чи проглядаються від початку до кінця. Лінійний текст має чітку послідовність, а нелінійний (гіпертекст) – мозаїчну структуру. Структуровані авторські думки в лінійному тексті розуміються читачем у процесі розумового діалогу та інтерпретуються з опорою на фонові знання та інтелектуальний досвід. Гіпертекст, крім текстової інтерпретації (що зближує його з текстом) структурується згідно з читацьким прочитанням і авторським задумом одночасно. Таким чином, при читанні гіпертексту відбувається процес подвійної інтерпретації – авторського задуму структури та авторського задуму сенсу. Також лінійність і нелінійність інформації ілюструється поняттям «мультимедіа».

Завдання журналіста – створити зрозумілу історію, запропонувати повноту інформації за рахунок зв'язків вашого матеріалу з іншими публікаціями.

5. Мультимедійність журналістських текстів – це поєднання всіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій, що розширює можливості сприйняття інформації, дозволяє задовольнити нові вибагливі умови аудиторії. Поєднання зображень, звуків, графіки і тексту проводиться з метою створення історії.

Мультимедійна подача інформації проявляється в різних формах: від фотогалерей на сайті до аудіо-слайдшоу, лінійного відео, анімованої інфографіки, нелінійних інтерактивних історій, документальних проектів в інтернеті і фільмів.

Основні вимоги до створення мультимедійної історії:

- задум;
- різні елементи інформації;
- розміщення на технологічній платформі, яка дає можливість переглядати кожен елемент у доступній формі;
- наявність факту, навколо якого все формується;
- професійна команда.

Елементи мультимедіа

1. Аудіо.

Найпоширені формати файлів звукозапису для мультимедійної історії

Аудіо-формат	Повна назва формату	Особливості формату
MIDI	<i>Musical Instrument Digital Interface</i>	На відміну від інших аудіоформатів, являє собою не оцифрований звук, а набори вказівок (інструмент, ноти, що програватимуться, значення параметрів звука тощо), що можуть відтворюватися по-різному залежно від пристрою відтворення. Дас змогу обмінюватися даними між музичними інструментами, синтезаторами та комп'ютерами
WAV	<i>Waveform audio format</i> (від англ. <i>wave</i> — хвиля)	Використовується в операційній системі <i>Windows</i> . Аудіоформат без використання стиснення. Точно передає звук, але займає значний обсяг на диску
MP3	<i>MPEG Layer 3</i>	Запис музики в цьому форматі відбувається зі стисненням обсягу з майже непомітним для слуху погіршенням якості, при цьому обсяг зменшується в 10–12 разів порівняно з оригінальним музичним форматом. Принцип стиснення даних нагадує графічний формат <i>JPEG</i> — стиснення відбувається за рахунок виключення частот, які не сприймаються вухом людини
WMA	<i>Windows Media Audio</i>	Розроблений компанією <i>Microsoft</i> як альтернатива формату <i>MP3</i> . Ступінь стиснення даних та якість звуку майже аналогічна формату <i>MP3</i> , але має деякі переваги та недоліки. Нові версії формату, починаючи з <i>Windows Media Audio 9.1</i> , передбачають кодування без втрати якості, багатоканальне кодування об'ємного звуку та кодування голосу
AAC	<i>Advanced Audio Coding</i>	Під час кодування значно зменшується обсяг даних, потрібних для передавання високоякісного цифрового аудіо. В цьому форматі відбувається менша втрата якості, ніж в <i>MP3</i> , за однакових обсягів даних

2. Відео.

Найпоширені формати відеофайлів

Відео-формат	Повна назва формату	Особливості формату
1	2	3
AVI	<i>Audio-Video Interleaved</i>	Розроблений компанією <i>Microsoft</i> на початку 1990-х років для збереження та відтворення відеозаписів. Може містити потоки чотирьох типів: відео, аудіо, MIDI, текст. Для стиснення аудіо- та відеозаписів можуть використовуватися різні кодеки. Має деякі обмеження, зокрема обсяг файла не може перевищувати 4 Гбайт. На зміну цьому формату створено формат <i>WMV</i>
MPEG	<i>Motion Picture Experts Group</i>	Розроблений експертною групою з питань рухомого зображення (<i>MPEG</i>) на початку 1990-х років та постійно розвивається. Було створено такі алгоритми стиснення даних: <i>MPEG1</i> , <i>MPEG2</i> та <i>MPEG4</i>
MOV	<i>QuickTime Movie</i>	Один з перших відеоформатів, що набув широкого розповсюдження. Розроблений фірмою <i>Apple</i> наприкінці 1980-х років. Ступінь стиснення досить великий
ASF	<i>Advanced Systems Format</i> (раніше також <i>Advanced Streaming Format, Active Streaming Format</i>)	Розроблений компанією <i>Microsoft</i> , є частиною мультимедійного набору <i>Windows Media</i> для створення і розповсюдження аудіо- та відеофайлів. Формат файлів, що містять потокове аудіо та відео. Може використовуватись як для локального відтворення, так і для передавання та відтворення по комп'ютерних мережах, зокрема Інтернет.

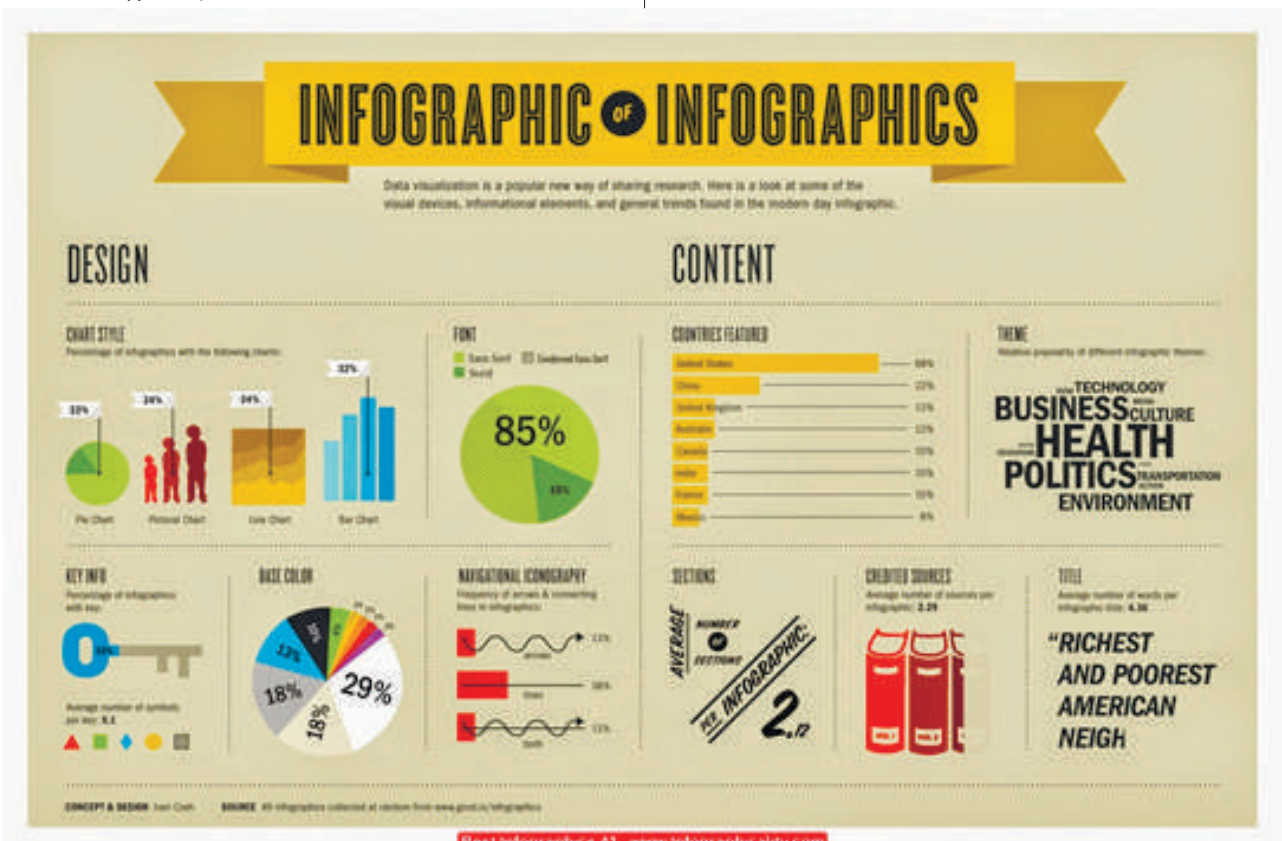
		Особливістю формату є можливість відтворення безпосередньо в момент завантаження по мережі в режимі реального часу, що нагадує телевізійне мовлення, тобто <i>потоківого відтворення</i> . Зазвичай використовується розширення файлу ASF, крім того, файли, що містять звукові записи, можуть мати розширення WMA, а відеофайли — WMV
WMV	Windows Media Video	Розроблений компанією Microsoft, є частиною мультимедійного набору Windows Media. Створений на основі формату AVI, але має додаткові можливості, зокрема засоби захисту від несанкціонованого копіювання. Використовується для розповсюдження фільмів та відео-кліпів
3GP	3rd Generation (mobile) Phone	Формат для збереження і перегляду відео на мобільних телефонах 3-го покоління. Відеозаписи у цьому форматі мають невеликий обсяг порівняно з іншими форматами відео, але за рахунок погіршення якості
FLV	Flash Video	Розроблений компанією Adobe Systems. Використовується для передавання відео через Інтернет, зокрема такими сервісами: YouTube, ВКонтакте, RuTube та ін. Файли в цьому форматі можна переглядати в більшості операційних систем, оскільки для цього використовується програвач Adobe Flash Player, який розповсюджується у вигляді плагіна для різних браузерів та різних операційних систем

- логічні схеми та реконструкції (графічні або відео-реконструкції подій), якісні виконання яких залежить не лише від репортерської грамотності, а й від програмного забезпечення, заздалегідь розроблених елементів і системи стилів;
- графічні розповіді, які представляють собою складні інформаційні пакети. Такі матеріали можуть виступати в комплексі з друкованими пакетами документів і самостійно. Основним критерієм стає художність виконання.

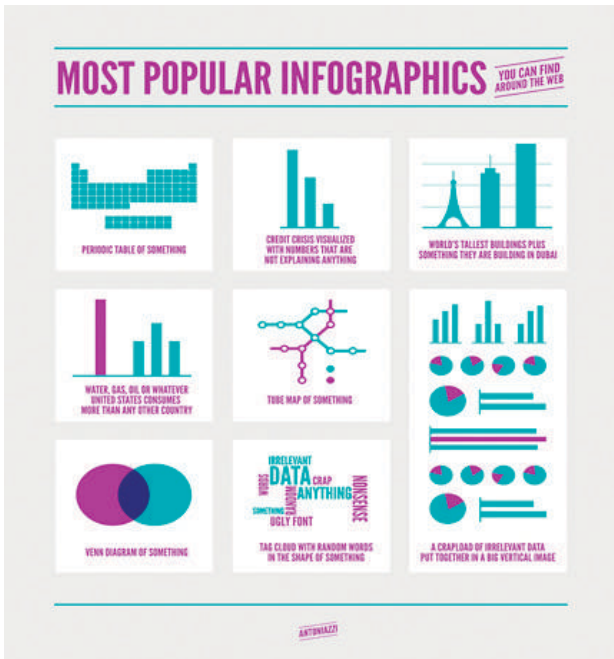
3. Інфографіка – жанр, що дозволяє замінити масивні обсяги тексту розгорнутою ілюстрацією.

Усі графічні матеріали й знаки у медіадискурсі можна умовно розділити на три категорії:

- графіки, таблиці тощо, які потребують мінімальних графічних зусиль і мінімального планування, головними критеріями яких стають правильно задані параметри і критерії аналізу, а також достовірність й повнота інформації. Дизайнерська робота зводиться до стандартного виконання і його швидкості;



Складові інфографіки



Найпопулярніші види інфографіки, які використовуються у світі

- **Сервіси для створення інфографіки:** Visual.ly, Piktochart, Fluxvfx, Many Eyes, Vizualize.me, Infogr.am, Vizify, Photo Stats, Creately, Stat Planet, Hohli, Google Public Data Explorer, Tagxedo, Wordle, Cacao, Lilach & Sarah's Infographics package

Елементом мультимедіа є вставки з соціальних мереж (Twitter, Facebook, Instagram і т.д.). У кожній з перерахованих мереж є функція вставки коду повідомлень (твіти або висловлювання) на потрібний сайт.

Складовою сучасних мультимедіа є **прін-скрини**, за допомогою яких можна показати певний фрагмент дискусії, або коли ймовірність того, що висловлювання й коментарі незбаром будуть видалені чи відредаговані, дуже висока.

Сучасні онлайн-платформи для створення мультимедійних історій: shorthand.com, racontr.com, creatavist.com, newhive.com, medium.com, 1pro.st, readymag.com, tilda.cc, stampsy.com, exposure.co.

6. Інтерактивність – поняття, яке розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. При вживанні поняття «інтерактивність» щодо онлайн-медіа, найчастіше розрізняють технічні або соціальні параметри інтерактивності. Під технічними розуміють взаємодію між користувачем і технічними засобами (людина – комп'ютер), під соціальними – між користувачами за посередництвом технічних

засобів (людина – комп'ютер – людина). У журналістиці інтерактивність визначається взаємодією «людина – машина», у ході якого реципієнт має вибір і можливість впливу на машину. Інтерактивність нових медіа означає здатність цифрової системи (комп'ютерної програми, мережевого протоколу та ін.) реагувати на дії користувача, в результаті яких на екрані відбуваються трансформації візуальних або аудіальних компонентів проекту нових медіа, зміна або додавання тексту, модифікації інтерфейсу та ін. Інтерактивність пропонується також у формі телеконференцій, чатів, розсилок новин, форумів і гостьових книг. Аудиторія перетворюється на спів-автора, рівноправного учасника процесу творчої комунікації.

Прикладом такої інтеракції є рубрика «Я Корреспондент» у виданні «Корреспондент.net», в якій подаються поради репортерів-початківців та теми, що особливо цікавлять редакцію. Таким чином залучають людей до публікації на сайті, запропонувавши їм завантажувати свої матеріали, фотографії, відео.



Ефект інтерактивності прослідковується в соціальних мережах, тому що крім самого висловлювання читач бачить соціальну реакцію (likes, reposts) і може легко включитися в дискусію.

У журналістській діяльності відомий інструмент Storify, який застосовується у трьох випадках: для того, щоб об'єднати у своєму матеріалі обговорення реакції суспільства на події, для цитування джерел і для реклами власних соціальних медіа. Однією з переваг Storify є можливість показати, як розгортається обговорення в інтернеті, а не просто опублікувати статичний репортаж.

7. Жанри онлайн-журналістики

Існує чимало вітчизняних та зарубіжних наукових підходів щодо класифікації жанрів інтернет-журналістики, у яких зустрічається поділ на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові:



- **веб-огляд.** Інтернет-читачеві важко зорієнтуватися в великій кількості матеріалу. Йому простіше почитати журналістський матеріал, в якому ця інформація добре проаналізована і структурована. Процес створення веб-огляду складається з таких етапів: збір інформації з інтернет-порталів, її аналіз, структурування, авторський супровід, коментування, публікація;
- **веб-новина** (інформаційна замітка) – коротке повідомлення. Основні ознаки: лаконічність, пірамідальна структура, концентрація уваги на факті;
- **онлайн-хроніка** – максимально коротке повідомлення. Зазвичай це одне речення, яке подають у підбірках (блоках);
- **стрічка заголовків** – рухома стрічка, в якій замість інформації подаються заголовки матеріалів;
- **онлайн-репортаж** – в основі цього жанру – подія в динаміці. Опис відбувається крізь призму особистого авторського сприйняття, що створює ефект присутності. Завдяки можливостям інтернету, онлайн-репортаж можуть вести безпосередньо з місця подій (стрім);
- **онлайн-конференція (інтернет-конференція).** Багато інтернет-видань практикують таке інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен бажаючий може приєднатися до дискусії, задати своє питання та отримати на нього відповідь;
- **мультимедійна стаття** – текст супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями,

інфографікою, аудіо, слайд-шоу тощо;

- **фотогалерея** – це традиційний фоторепортаж. Фотографії можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу;
- **подкаст** – звуковий файл, програма, діалог чи сюжет. Це окремий файл, або низка файлів, які періодично оновлюються. Подкаст може бути у вигляді аудіо ілюстрації. У такому форматі подають цитати чи цікаві висловлювання. До різновидів подкасту належить аудіоверсія тексту;

У такому форматі подають цитати чи цікаві висловлювання. До різновидів подкасту належить аудіоверсія тексту;

- **аудіослайд-шоу** – поєднання фото, тексту і звуку в режимі слайд-шоу. Читач одночасно переглядає фотографії, читає підписи, слухає новину;
- **інфографіка** – візуалізація інформації (картинка, карикатури, графіки, діаграми, таблиці і т.д.).

За ученим Пол Бредшоу жанри мають свою послідовність і поділяються на:

- **повідомлення-блискавку** – найоперативніша інформа-

ція, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво;

- **накид** – поверховий виклад. Після виходу блискавки можна подати накид, в якому з'являються перші імена, місця і деталі;
- **статтю** – на цьому етапі накид перетворюється на повноцінний матеріал, готовий до публікації;
- **підбірку**, яка дозволяє читачу отримати максимум інформації з теми (бекграунд);
- **постскрипtum.** Після публікації матеріалу настає час для аналізу. З'являються коментарі у блогосфері та на форумах.

Синтетичні жанри:

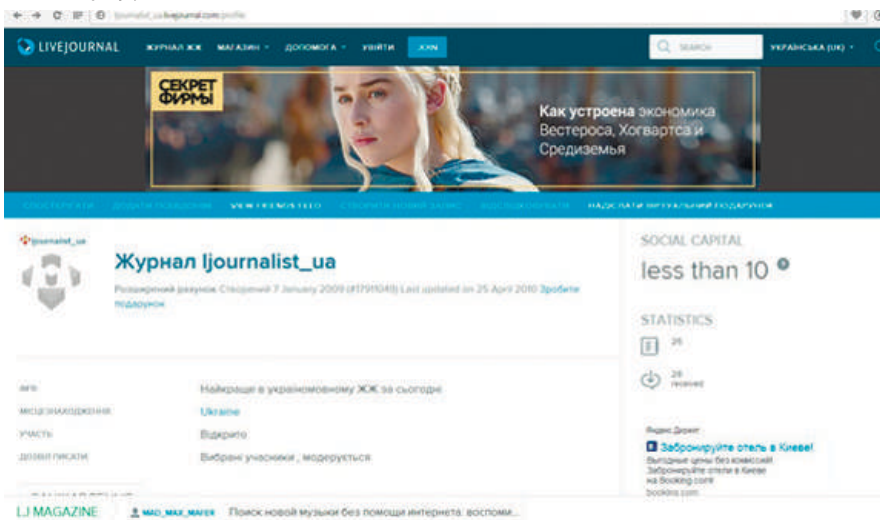
- **аудіослайд-шоу** – у найпростішому вигляді складається з підібраних фотографій і начитаного автором тексту замітки;
- **інтерактивна відеоклонка, інтерактивний відеосюжет** – стрижневе відео, як правило, записана автором відеорепліка;
- **інтерактивний відеоміст** – форма, що використовує традиційний телевізійний формат і нові інтерактивні можливості, які дає інтернет;
- **мультимедійне ток-шоу** – формат, який найближчим часом може отримати досить широке поширення в інтернеті і стати одним із варіантів «зборки» мультимедійної статті;
- **мультискрипт** – новий формат подачі інформації, який спрощує навігацію по відеоматеріалів великого обсягу;
- **інфографіка;**
- **інформаційні ігри** (інтерактивний інфотеймент).

8. Блоги та блогосфера (Блогінг).

Швидкий розвиток Інтернету на межі ХХ–ХХІ ст. відкрив нові можливості для розвитку нових медіа та онлайн-журналістики, одним із важливим інструментів якої стали блоги.

За версією газети «Вашингтон профайл», першим блогом вважається сторінка Тіма Бернса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Pyra Labs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google.

Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу.



Усі важливі та резонансні події суспільного, політичного, економічного, культурного життя соціуму миттєво знаходять своє висвітлення та оцінку в численних блогах, автори яких не лише констатують певні факти, але і ведуть дискусії та обговорення з читачами. Саме тому блогосфера є невід'ємною частиною медіа-простору.

Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними обставинами: по-перше, публікувати інформацію в Інтернеті за допомогою блогів досить легко – фактично, створення нового посту зводиться до набирання його тексту у відповідному полі та відправки його на сервер шляхом натискання кнопки «опублікувати». Після цього пост зберігається на сервері, який автоматично формує веб-сторінку, різні посилання, додає стиль форматування тощо. Друга причина

– це моментальна доступність в Інтернеті опублікованої інформації; існують декілька безкоштовних блогівих платформ (наприклад, LiveJournal – «Живий журнал»), де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог.

Інтерфейс «Живого журналу» можна розділити на дві частини – власний блог і стрічка блогів друзів. У першій – автор публікує свої записи і читає коментарі друзів під цими записами. У другій – читає записи друзів, і коментує їх. Крім основних частин в «Живому журналі» є сторінки з профілем автора, архівом записів тощо.

Тож зміст блога можна уявити собі як стрічку, на якій в хронологічному порядку згідно з датами їхньої публікації автором ідуть дописи, так звані пости, один за одним. Найновіший пост займає верхню частину першої сторінки, і чим

давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим тощо.

Саме із мобільності та доступності блогів впливає їх визначна роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, боротьбі за права людини у світі, комунікації та обговоренні будь-яких ідей.

Блоги добре індексуються пошуковими системами, що дозволяє зацікавленій аудиторії знайомитися з новинами з перших рук. Крім цільової аудиторії, зміст блогів ретельно моніторять профільні журналісти. Особливо це стосується записів, які ведуть відомі особи.

Крім цільової аудиторії, зміст блогів ретельно моніторять профільні журналісти. Особливо це стосується записів, які ведуть відомі особи.



Якщо зміст постів блогу представляє для журналістів інтерес, є висока ймовірність його цитування в пресі, а також звернення ЗМІ до автора для отримання більш детальної інформації. Отже, блог – це найдешевший і в той же час ефективний канал поширення інформації про персону, компанію, новий продукт або послугу.

Блог має час від часу оновлюватись, а кожне повідомлення може будь-хто прокоментувати, що передбачає діалог між автором та його читачами.

Для успішного блогу можна визначити необхідний мінімум (1-2 записи) і можливий максимум (не більше 10) постів на добу. Якщо автор робить менше 1 поста в день, то аудиторія починає забувати про нього. Але якщо робити більше 10 записів, то вони можуть дратувати читачів.

Також для успішності блогу варто зв'язати його гіперпосиланнями із сторінками автора у соціальних мережах (Facebook, ВКонтакте тощо), що забезпечує додаткову аудиторію.

Як правило, сторінки блога також містять посилання на архів блогу, тобто на попередні пости згруповані по місяцях і роках. Отже навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою.

Окрім того у багатьох блогах можна призначити постам певні категорії («теги»). Ці категорії відбивають тематику постів, як наприклад, «програмування», «діти» тощо. Відповідно, читачі блога, які цікавляться думками блогера щодо програмування, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх існуючих постів автора, присвячених цьому предмету.

Найчастіше блоги класифікують як персональні, в яких головним чином ведуться записи про особисте життя автора, його розповіді та спостереження, та тематичні, де прослідковується чітка тематика, наприклад, блог про подорожі, книги, музику або політичний блог.

Існують такі різновиди блогів:
за автором (авторами):

Особистий (авторський, персональний) блог – ведеться однією особою (як правило, його власником);

Колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;

Корпоративний блог – ведеться усіма співробітниками однієї організації.
за наявністю (видом) мультимедіа:

Текстовий блог – блог, основним контентом якого є тексти;

Фотоблог – блог, основним контентом якого є фотографії;

Музичний блог – блог, основним контентом якого є музичні файли;

Подкаст-блог – блог, основний контент якого викладається у вигляді MP3-файлів;

Відео-блог – блог, основним контентом якого є відео-файли.

за особливостями контенту:

Контентний блог – блог, який публікує первісний авторський контент;

Мониторинговий блог – блог, основним контентом якого є прокоментовані посилання на інші сайти чи блоги;

Цитатний блог – блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів.

за технічною основою:

Stand-alone блог – блог на окремому хостингу та движку (CMS);

Блог на блог-платформі – блог, який ведеться на потужностях блог-служб (LiveJournal, LiveInternet та ін.);

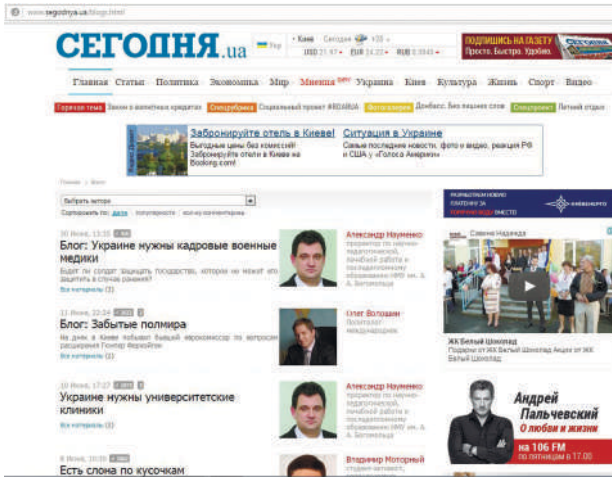
Моблог – мобільний блог, який містить контент, який розміщується в мережі з мобільних чи портативних пристроїв.

Сучасна блогосфера охоплює широкий спектр тем – від політичних коментарів і новин до різних захоплень, створити блог може будь-хто, з огляду на простоту цієї операції, що мало відрізняється від реєстрації скриньки електронної пошти.

Відмінність між блогами і традиційними ЗМІ полягає в тому, що блоги являють собою мережеве явище. Мережеві зв'язки, в основі яких лежить система гіперпосилань, є специфічною характеристикою блогосфери: блогери постійно взаємодіють один з одним, поширюючи цікаві історії, аргументи і точки зору.

Блогосфера привертає до себе аудиторію, яка

The screenshot shows the LB.ua website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Главная', 'Политика', 'Экономика', 'Общество', 'Культура', 'Спорт', 'Мир', 'Блоги', and 'Спецтемы'. Below the navigation bar, there is a section titled 'Последние записи блогов' (Latest blog posts). The first post is by Димитре Січенко, titled 'Наздоганяти Європу, чи випереджати світ? Частина 2-га. Управління і економіка'. The second post is by Dovidays UA, titled 'Винайдено у Великій Британії, знято в Україні'. The third post is by Евгений Швец, titled '25-я бригада. Нераскрученные герои'. To the right of the main content, there is a sidebar with an advertisement for 'KEDOFF.NET Мужские Слипони' and a 'Новости' (News) section with a headline 'На останков в Мариуполе нашли бомбу'.



дещо розчарувалась у достовірності та об'єктивності традиційних ЗМІ і намагається творити громадянські медіа з їхнім гаслом: «кожен громадянин – репортер».

Блогери часто стають головними нюсмейкерами в країнах, де традиційні медіа знаходяться під тиском цензури. У подібних випадках блогери повідомляють незалежні новини, ризикуючи викликати невдоволення влади.

Найпопулярніша платформа серед українських блогерів – це LiveJournal.com. Окрім того, є певна кількість блогів на інших платформах (Blogger.com, LiveInternet.ru тощо).

Практикуються блоги професійних журналістів. Серед українських інтернет-видань таку практику запровадили сайти «День», «Сьогодні», «Лівий берег» та ін.

Література:

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 144 с.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.
3. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Дж. Гол ; пер. К. Булкіна. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
4. Голоднікова Ю. Журналістські блоги і перспективи формування публичної сфери / Ю. Голоднікова // Науковий вісник Ужгородського університету. Філологія. Соціальні комунікації. – 2010. – Вип. 22. – С. 140–143.
5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
6. Крейг Р. Интернет-журналистика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
7. Лодатко Е. А. Методологические основы моделирования социокультурных процессов / Е. А. Лодатко // RELGA : научно-культурологический сетевой журнал. – 2007. – № 15. – С. 55–57.

8. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
9. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
10. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Х. : Апостиль, 2011. – 424 с.
11. Шнайдер Вольф. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; [пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова]. – Київ : Центр Вільної Преси : Акад. вільної преси, 2014. – 357 с.
12. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов / Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 592 с.

ВІДЕО В HTML 5

Роман Пазюк

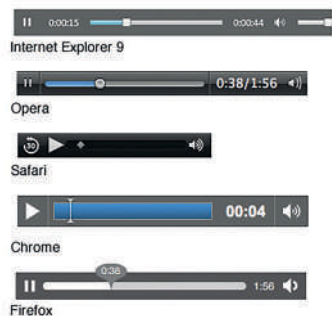
HTML 5 – це нова відкрита платформа, призначена для створення веб-додатків з використанням аудіо, відео, векторної та растрової графіки, анімації та іншого. Однією з найбільших її переваг є здатність повноцінно функціонувати у всіх сучасних браузерах, зокрема, у Firefox, Safari, Chrome, а також їх мобільних версіях. Навіть Internet Explorer, який зазвичай тягнеться в хвості цифрових стандартів, підтримує основні можливості HTML5.



У HTML 5 з'явилися нові теги `<video>` та `<audio>`, тобто для інтегрування відео- або аудіофайлів на веб-сторінку, тепер достатньо прописати ці теги із зазначенням відповідного URL в html-кодї публікації. У результаті, на сайті з'явиться звичне для нас вікно плеєра, а для перегляду ролика досить натиснути кнопку play. Раніше для цього обов'язковим було встановлення спеціальних плагінів (плеєрів), як для прикладу, QuickTime, Real Player, Flash і т.д. Але використання зовнішніх програм означає, що спершу їх потрібно скачати з Інтернету та встановити, що завжди є певним ризиком через численні віруси в мережі.

Зовнішній вигляд інтегрованих плеєрів дещо різниться у залежності від браузера, однак їх відмінності користувачі помічають здебільшого лише у з'явленні за типом face-to-face.

`<video>`
або
`<audio>`



Зовнішній вигляд плеєра, а також режими відтворення мультимедійного контенту можна кастомізувати за допомогою змінних у кодї HTML. Усі змінні, а також їх комбінації неможливо подати вичерпно, адже їх кількість постійно зростає і залежить від потреб конкретного користувача, тож наведемо лише найбільш популярні (запобігані):

- | ЗМІННА | ДІЯ |
|--|---|
| <code>width</code> | Ширина плеєра (у пікселях, наприклад 500px). |
| <code>height</code> | Висота плеєра разом з панеллю управління (у пікселях, наприклад 500px). |
| <code>backgroundColor</code> | Колір заливки плеєра в RGB форматі. Наприклад, цифра «#0000FF» означає синій колір. Якщо у відео менший розмір, ніж у плеєра, то вільний простір буде заповнено кольором заливки. |
| <code>controlBackgroundColor</code> | Колір заливки панелі управління в RGB форматі. |
| <code>displayMuteButton</code> | Показати / приховати кнопку «Режим без звуку» (true – відобразити, false – не відображати). |
| <code>displayPlayPauseButton</code> | Показати / приховати кнопку «Відтворення / Пауза» (true – відобразити, false – не відображати). |
| <code>displayFullScreenModeButton</code> | Показати / приховати кнопку «Повноекранний режим» (Не всі браузери підтримують відтворення html5 відео в повноекранному режимі). |
| <code>displayVolumeControl</code> | Показати / приховати кнопку регулювання гучності (true – відобразити, false – не відображати). |
| <code>displayTrackBar</code> | Показати / приховати смугу прокрутки (true – відобразити, false – не відображати). |
| <code>displayVolumeDigital</code> | Показати / приховати цифри регулювання гучності (true – відобразити, false – не відображати). |
| <code>displayVideoLengthDigitals</code> | Показати / приховати цифри, що відображають тривалість відео (true – відобразити, false – не відображати). |
| <code>startVolume</code> | Вихідний рівень гучності. Допустимі значення від 0 (без звуку) до 1 (максимальна гучність). |
| <code>startPosition</code> | Початкова точка відтворення відео. Допустимі значення від 0 (на початку відео) до 1 (наприкінці відео). |
| <code>autoRewind</code> | Автоматичне перемотування назад (true – відтворення знову починається після закінчення відео, false – відтворення зупиняється в кінці відео). |
| <code>autoPlay</code> | Функція автозапуску (true – відтворення починається автоматично після завантаження сторінки, false – починається після натискання кнопки Відтворення). |

Ще однією особливістю HTML 5 є можливість варіативного відтворення медіа у залежності від пристрою, на якому його переглядає користувач. Так, для прикладу, при відображенні відеоролика на моніторі ПК з роздільною здатністю понад 2000 пікселів, а також за умови наявності швидкісного інтернетз'єднання, відео варто відтворити у максимальній якості – 1080p. Однак те ж відео нецільно відтворювати у такій високій якості на смартфоні чи планшеті хоча б тому, що сьогодні майже не існує мобільних пристроїв із FullHD дисплеями. Крім того портативні гаджети здебільшого не мають достатнього розміру кеш та потужної відеокарти, тож відео, якщо й запуститься, то вірогідно буде відображатись нерівномірно (ривками).

Є й інша причина, чому воно може некоректно або й узагалі не відтворюватись на певних пристроях. Річ у тім, що не всі браузери підтримують однакові формати медіа, однак кожен розробник сайту зацікавлений у найбільшій кількості відвідувачів



його ресурсу. В умовах різкого зростання кількості мобільних пристроїв, нагальним постає питання адаптивного веб-дизайну для забезпечення максимального комфорту користування.

Для кращого розуміння принципів роботи з HTML 5 відео, необхідно з'ясувати відмінності між форматами медіа, а також принципи їх кодування.

Замість терміну формат файлу також часто послуговуються визначеннями пакувальник (wrapper) і контейнер (container). QuickTime, зgp, MP4, WebM, AVI, OGV – це формати файлів. Метадані файлового формату описують, як зберігається інформація та надають комп'ютеру користувача відповідні відомості про завантаження необхідних бібліотек для відображення конкретного файлу. Тобто формат відеофайл містить вказівки на відеокодек і аудіокодек, а також інструкції для комп'ютера, як синхронізувати відео- і аудіодоріжки.

Неправильне використання кодеків часто призводить до того, що при перегляді відео, звук не встигає або випереджує картинку, або ж зображення втрачає чіткість, з'являються небажані артефакти (цифровий шум, кольірні плями і т.д.).

Розробники HTML 5 неодноразово наголошували на необхідності створення єдиного універсального формату для всіх браузерів:

Було б дуже корисно для функціональної сумісності, якби всі браузери змогли підтримувати один кодер-декодер. Але не існує жодного такого, який би задовольняв усіх: нам потрібен такий кодер-декодер, який, як відомо, не потребує ліцензування, який сумісний з сучасною моделлю, який має достатньо якостей, щоб бути придатним, і який не стане підводним каменем для великих компаній. Це поточна проблема, і ця частина буде ще доопрацьована.

Сьогодні, на жаль, уніфікації до єдиного формату ще не відбулось, і, мабуть, не відбудеться, бо кожна компанія-розробник кодеків зацікавлена у просуванні свого продукту. Тим не менш, HTML 5 адаптований для роботи з трьома типами відеофайлів, які майже повністю задовольняють потреби інтернет-користувачів:

- **MP4** – використовує відеокодек H.264 і аудіокодек AAC (патент належить організації MPEG LA Group. Для персональних або для комерційних веб-сайтів з невеликою кількістю відеоматеріалу це не становить проблеми. Проте компанії з великою кількістю медіафайлів повинні уважно поставитись до ліцензійних умов та розміру платежів, адже цей фактор може серйозно вплинути на економічні показники бізнесу. Контейнер MP4 – як і відповідні кодеки – нині безкоштовний для кінцевих користувачів);
- **WebM** – використовує відеокодек VP8 і аудіокодек Vorbis (надається за ліцензією Berkeley Software Distribution License (безкоштовна ліцензія з відкритим вихідним кодом). Це дозволяє безкоштовно створювати, розповсюджувати і переглядати відеоматеріали);
- **Ogg** – використовує відеокодек Theora і аудіокодек Vorbis (надається за ліцензією Berkeley Software Distribution License).

Браузер	Формати відео		
	MP4	Ogg	WebM
Internet Explorer 9	Підтримує	Непідтримує	Можливо
Firefox 4.0	Непідтримує	Підтримує	Підтримує
Google Chrome 6	Підтримує	Підтримує	Підтримує
Apple Safari 5	Підтримує	Непідтримує	Непідтримує
Opera 10.6	Непідтримує	Підтримує	Підтримує

Майк Уілкокс, технічний директор BetterVideo на основі детального аналізу зазначених форматів, виявив сильні і слабкі сторони кожного з них:

MP4

Переваги	Недоліки	Сценарії використання
<ul style="list-style-type: none">Добре пропрацьований галузевий стандарт;Файли найменшого розміру і найбільш чіткі зображення;Використання широко підтримуваного апаратного прискорення.	<ul style="list-style-type: none">Необхідне апаратне прискорення, оскільки декодування інтенсивно використовує процесорні ресурси;Можлива поява ліцензійних платежів;Ситуація невпевненості, спричинена потенційним успіхом Google з форматом WebM.	<ul style="list-style-type: none">Найкращий варіант для повної сумісності і відтворення в найбільшій кількості глядачів;Відтворення у всіх браузерах і на сучасних мобільних платформах (при наявності Flash-плеєра);Найкраще рішення, якщо потрібна наявність лише однієї версії відеофайла.

WebM

Переваги	Недоліки	Сценарії використання
<ul style="list-style-type: none">Безкоштовність;Дуже швидкий ріст розповсюдження;У найближчий час буде підтримувати перегляд за допомогою Flash;Реалізується підтримка апаратного прискорення;Підтримка з боку Google/YouTube.	<ul style="list-style-type: none">Потенційна судово-тяганина з організацією MPEG LA;Не підтримується пристроями iPhone та iPad.	<ul style="list-style-type: none">Добре підходить для сайтів з великою кількістю медіаконтенту;Сумісність без фінансових затрат;Відсутність побоювань щодо сумісності з продуктами Apple;Можливість майбутнього успіху.

Ogg Theora

Переваги	Недоліки	Сценарії використання
<ul style="list-style-type: none">Безкоштовність;Робота в середовищі Linux®.	<ul style="list-style-type: none">Невелика кількість користувачів;Відсутність апаратного прискорення.	<ul style="list-style-type: none">Обслуговування невеликої кількості файлів;Для малих або персональних сайтів;Відсутність вимог сумісності;Віддання переваги продуктам з відкритим вихідним кодом.

Автоматичний вибір відео в необхідному форматі, для можливості його відтворення конкретним браузером, реалізується шляхом почергових спроб запуску кожного формату. Тобто, якщо браузер не зможе показати відео у форматі Ogg, то спробує відтворити його у форматі WebM, а потім – в форматі MP4.

Відповідний елемент html-коду виглядатиме так: Якщо браузер не зможе впоратися із жодним з вищевказаних форматів, він виведе візуальну підказку, що файл не був завантажений. На місці підказки може бути й статичне зображення. Для цього потрібно прописати додатковий рядок:


```
<video controls>
  <source src="movie_file_name.ogg" />
  <source src="movie_file_name.webm" />
  <source src="movie_file_name.mp4" />
</video>
```

Конвертувати відео у потрібні формати можна за допомогою потужних відеоредакторів як Adobe Premiere, Adobe After Effects, Adobe Media Encoder, Sony Vegas та ін. Всі вони дають якість кодування і переформатування на найвищому рівні, однак й потре-

```
<video controls>
  <source src="movie_file_name.ogg" />
  <source src="movie_file_name.webm" />
  <source src="movie_file_name.mp4" />
  
</video>
```

бують високих технічних характеристик комп'ютера та встановлення додаткових плагінів. Крім того ліцензія на зазначені програми зовсім недешева, бо їх можливості розраховані на професійне, а не аматорське середовище. Більш детально про рендеринг за допомогою сервісів Adobe читайте у відповідних розділах цієї книги.

Сьогодні в мережі можна викачати й безліч безкоштовного ПЗ для переформатування відео (у т.ч. й онлайн). Наведемо 10 найбільш популярних.

Великою перевагою безкоштовних конвертерів є простота у використанні. Здебільшого вони позбавлені численних опцій, які зводяться лише до задавання потрібної ширини і висоти відеоролика, а також вибору потрібних форматів. Однак варто усвідомлювати,

сайт ПЗ. У гіршому випадку доведеться пожертвувати якістю, розміром чи тривалістю медіа.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Уилкоккс Майк. Введение в видео HTML5 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт], – Режим доступу: <http://www.ibm.com/developerworks/ru/library/wa-html5video/> (дата звернення 2.07.2015 р.). – Назва з екрана.

2. HTML. Living standart [Електронний ресурс] : [Веб-сайт], – Режим доступу: <https://whatwg.org/> (дата звернення 3.07.2015 р.). – Назва з екрана.

3. Pieters Simon. Everything you need to know about HTML5 video and audio [Електронний ресурс] : [Веб-сайт], – Режим доступу: <http://my.opera.com/core/blog/2010/03/03/everything-you-need-to-know-about-html5-video-and-audio-2> (дата звернення 3.07.2015 р.). – Назва з екрана.



що простий і безкоштовний не означає бездоганний. За використання більшості з перелічених програм вам доведеться оплатити «безкоштовність» наявністю на відео логотипа програми чи посилання на офіційний

РОЗДІЛ 4

Нові форми журналістики



ІНФОГРАФІКА

Гурчіані Хатуна

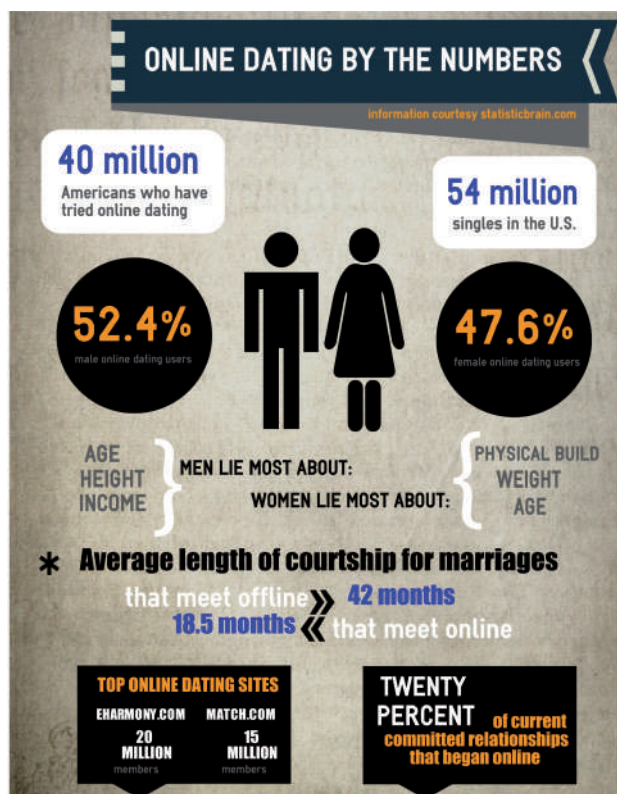
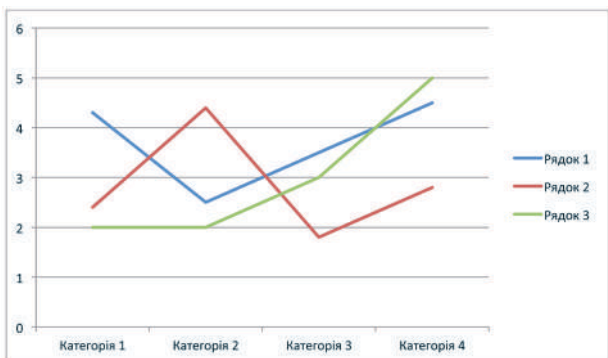
Дніпропетровський національний університет ім. Олесь Гончара

На сучасному етапі інфографіка - це не просто схеми та діаграми, які вставляються в документ – а цілі історії, які трансформуються у вигляді інформаційних малюнків.

Інфографіка зайняла одне з важливих місць у Нових медіа, ставши суттєвим інструментом у візуалізації даних. Саме вона допомагає доступно пояснити аудиторії великий обсяг інформації. Засоби інфографіки крім ілюстрованих зображень можуть включати в себе графіки, діаграми, блок-схеми, таблиці, карти, списки тощо.

Інфографіку ділять на два види:

- 1) дослідницький. В основі стоять праці Е. Тафті, який ратував за мінімалістичний підхід. На його думку інфографіка має бути максимально простою, щоб нічого не відволікало користувача від головного – даних.



[Взято з <http://www.easel.ly/>]

- 2) сюжетний, оповідальний. За цей метод виступав Н. Холмс, який вважав, що інфографіка має привертати увагу, бути практично самодостатнім елементом. Вона має не тільки надавати інформацію, але й служити для розваги читача.

Для створення успішної інфографіки потрібно пам'ятати про трьох китів:

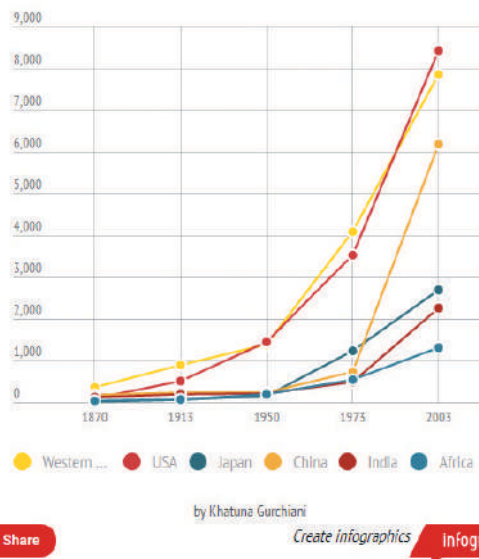
- 1) Корисність – наскільки досягаються поставлені комунікацією цілі;
- 2) Придатність – наявність сенсу для аудиторії, наскільки повний, достовірний та цікавий зміст;
- 3) Краса – якість форми та дизайну.

Одним з найпростіших та швидких методів створення інфографіки є Інтернет-ресурси, яких сьогодні велика кількість. Проте слід зауважити, що більшість дає змогу користуватися лише обмеженими темами або функціями безкоштовно, для доступу до усіх можливостей доведеться заплатити.

Інфографіку в свою чергу можна поділити на декілька категорій:

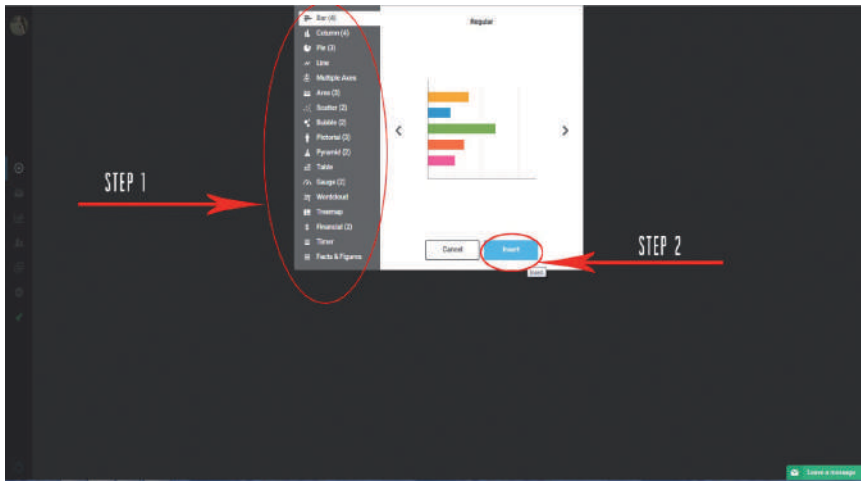
- 1) Числа в малюнках: найбільш поширена категорія, яка дозволяє лаконічно та чітко передати цифрову інформацію.

Створити таку інфографіку можна практично будь

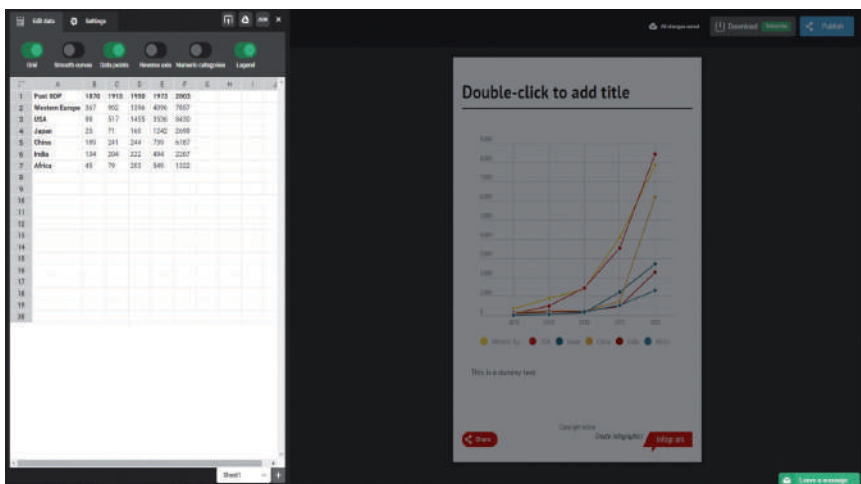


де: в продукції Microsoft Office, на Інтернет-ресурсах тощо.

Наприклад, цей графік було зроблено на сайті <http://www.infogr.am>. Він дозволяє створювати велику кількість різноманітних «класичних» інфографік. Принцип роботи той же, що і у звичному Word Office.



1) Обираєте вид інфографіки, який більше подобається, підходить до вашої теми. Тиснете на кнопку «Insert».



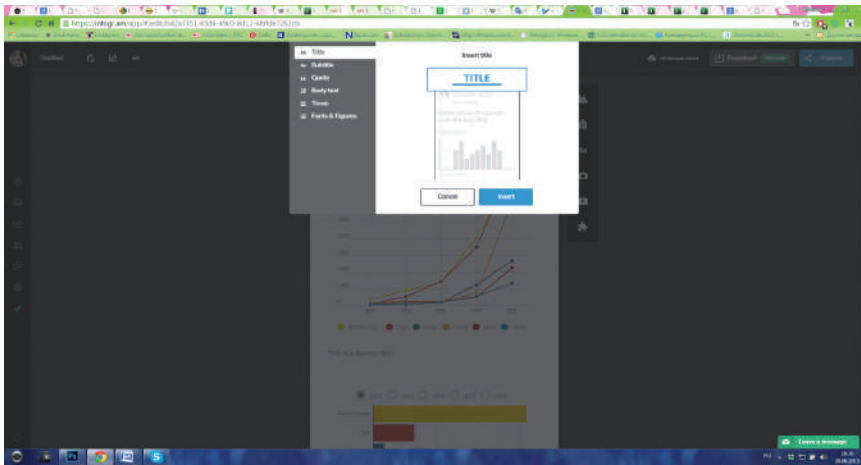
2) Кожен з елементів графіки можна редагувати: підписи, дані, автори. Подвійний клік на необхідний елемент зліва з'являється вікно, де можна вносити свої дані та назву стовбців.



3) Якщо клікнути по тегу «Setting», то можна редагувати додаткові візуальні частини графіки: колір, розмір, в деяких варіантах – форму, наприклад, замість прямокутників, показувати трикутники чи овали.



4) Після того, як ви внесли усі дані, можливо додати різні мультимедійні елементи. Це може бути ще один графік, мапа, текст, малюнки, відео або Google додатки.



5) Наприклад, можна додати різні текстові елементи: заголовок, цитату, головний текст, таймер тощо.

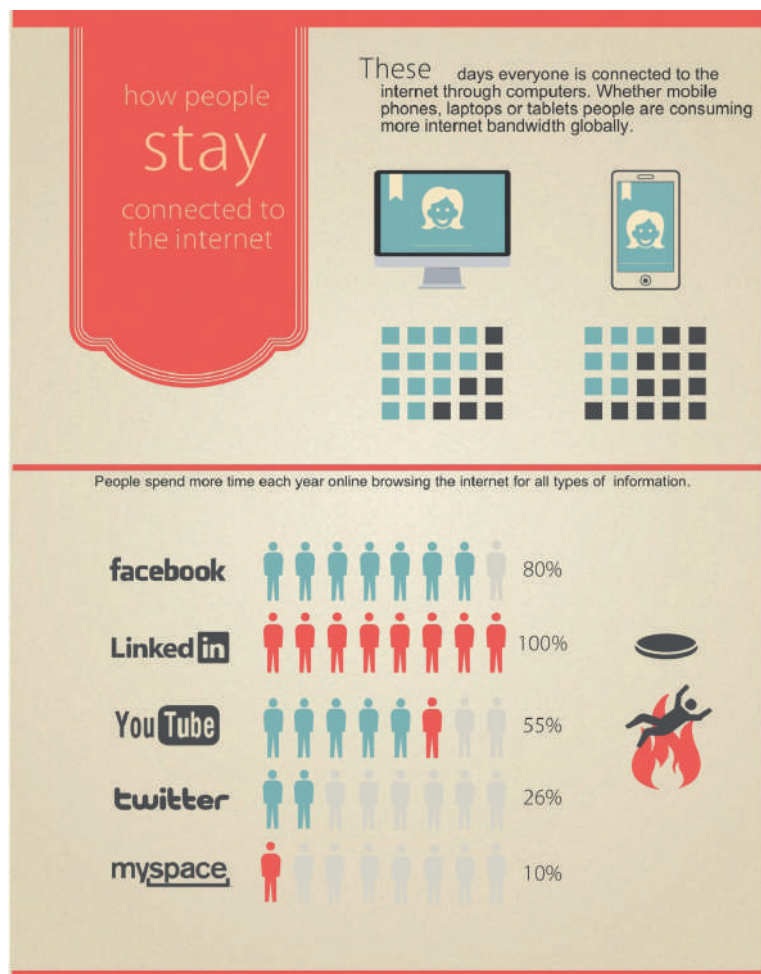


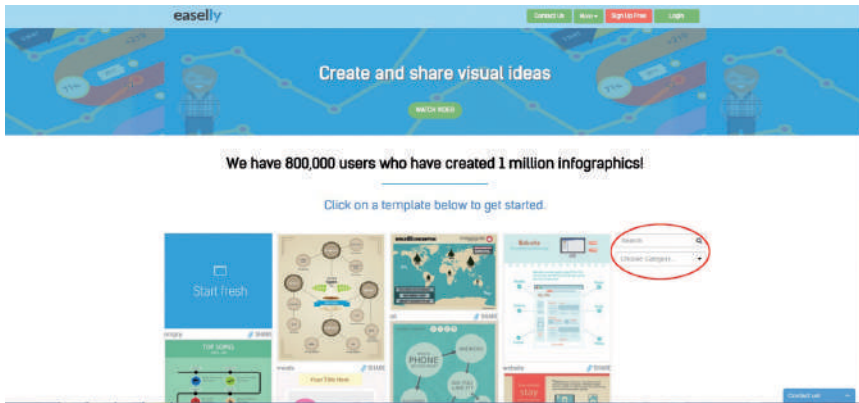
6) Коли вся робота буде закінчена, сайт надає дві можливості: скачати файл у форматі JPG або PDF, опублікувати інфографіку у соціальних мережах.

II) Розширений список: статистичні дані, лінія часу, набір фактів.

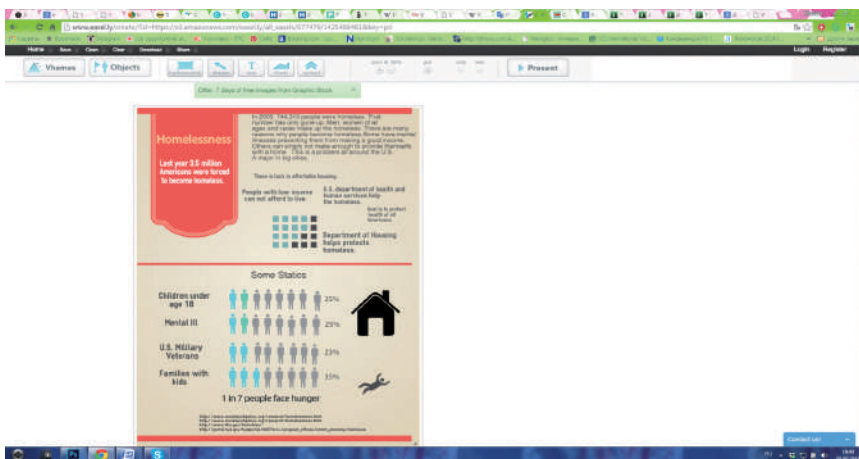
Для створення подібної інфографіки можна скористатися такими сайтами, як: <http://www.easel.ly/>, <http://www.piktochart.com>, <http://www.visme.co/> та ін..

Наприклад, цю інфографіку було зроблено на сайті <http://www.easel.ly/>. Він дозволяє створювати велику кількість різноманітних інфографік, єдиним обмеженням яких буде статичне зображення.



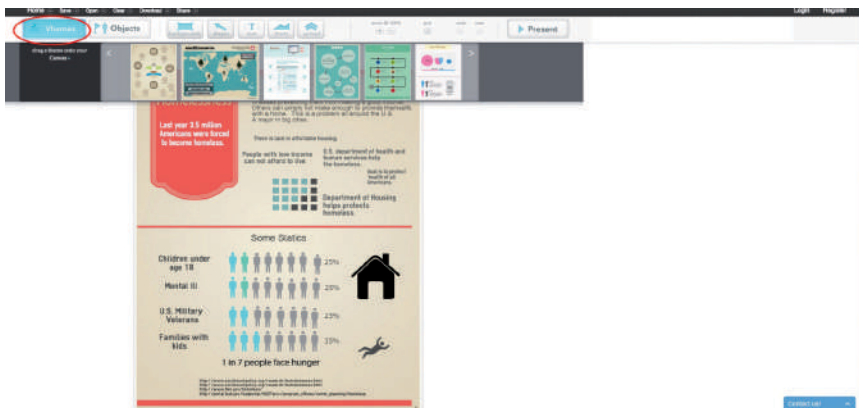


1) На стартівій сторінці пропонують обрати один з безлічі готових макетів інфографіки. Можливо сортувати за категоріями або шукати за ключовими словами.

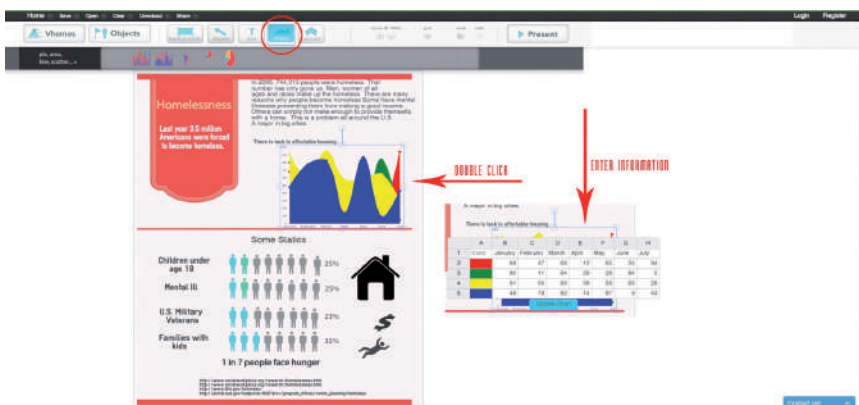


2) Після того, як оберете тему, що підійшла більш за все, можна розпочинати редагування.

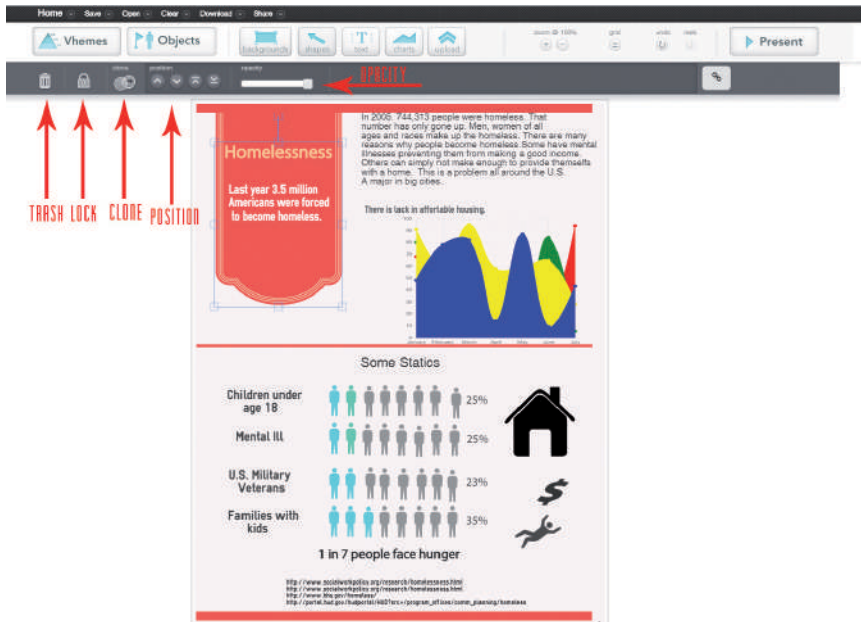
Даний ресурс дозволяє змінювати абсолютно будь-який елемент шаблону: фон, колір, об'єкти, текст, висоту, ширину тощо.



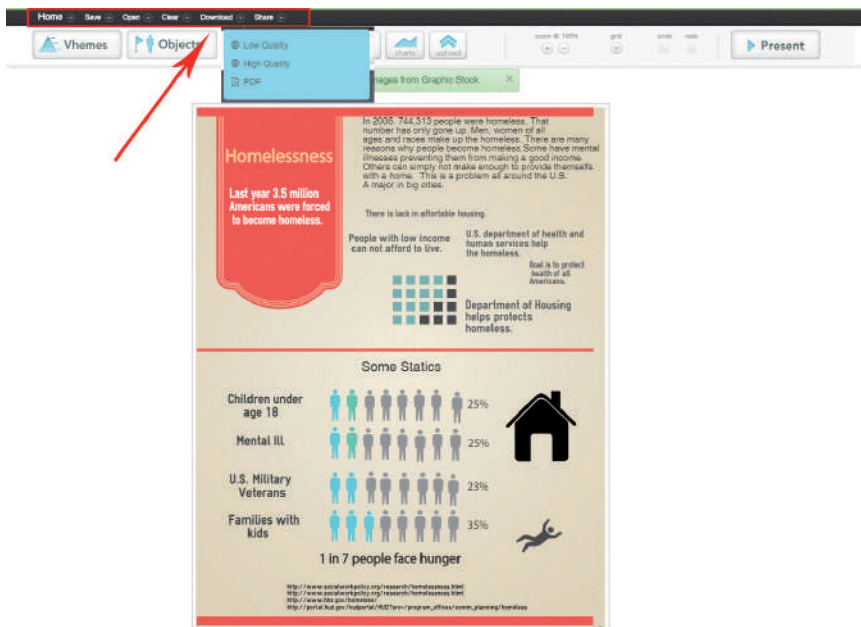
3) Якщо у процесі ви зрозуміли, що хочете інший шаблон, то в будь-який момент можете змінити, натиснувши кнопку «Themes». Якщо потрібно додати якісь об'єкти, то необхідно натиснути «Objects»: обираєте категорію та переносите елемент на робочу поверхню. Фон змінюється за допомогою «Background», де можливо обрати формат самої робочої поверхні та фактуру підложки. Для додання різноманітних форм (стрілки, круги, баблн тощо) натисніть «Shapes». Текст можна додати у трьох формах: заголовок, лід, головний текст.



Можливо додати «класичну» інфографіку, натиснувши «Charts». За подвійним кліком появляється невелика таблиця, куди треба занести свої данні, на основі яких побудується графік. Та останне, «Upload», можливо додати будь-який елемент з власного архіву.



4) Якщо натиснути на будь який елемент на робочій поверхні, то з'явиться додаткова панель, де об'єкт можна: видалити, закріпити, зробити дублікат, змінити його позицію (під усіма шарами, над усіма шарами, над одним шаром, під одним шаром) та прозорість.

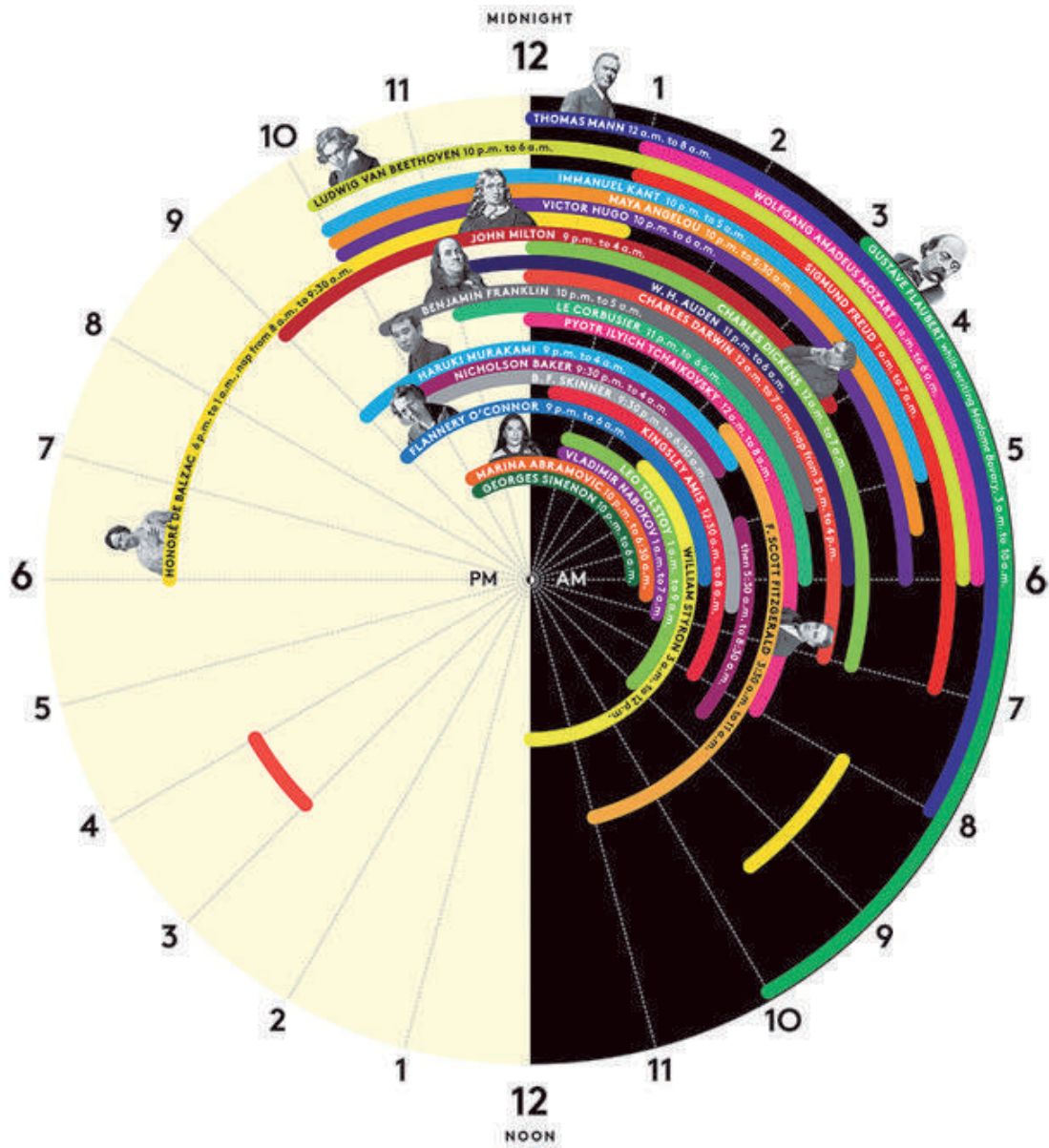


5) Коли проект закінчено, його можна зберегти на комп'ютері: натисніть «Download», оберіть один з варіантів (низька якість, висока якість, PDF).



Також можливо одразу опублікувати у соціальних мережах або отримати html код: натисніть «Share», оберіть один з варіантів (отримати лінк, код чи опублікувати у групах).

III) Процес та перспектива: існує для візуалізації складного процесу або представлення деякої перспективи. Може взагалі не містити числових даних.

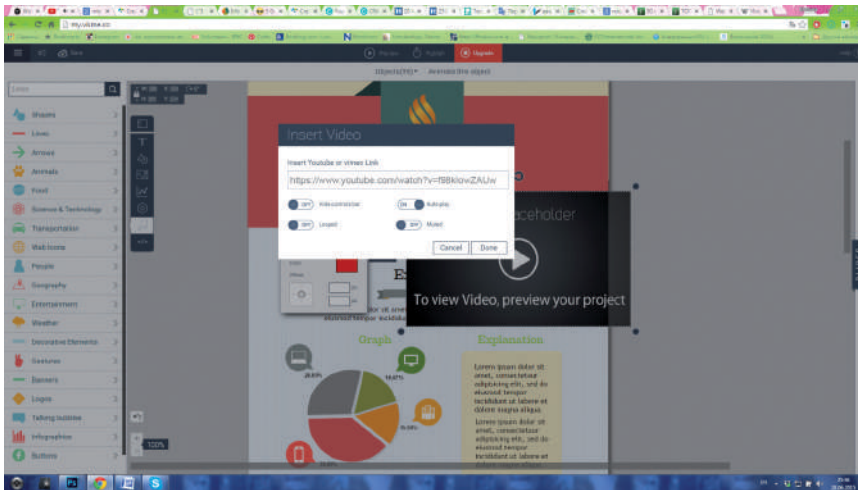


[Зображено розклад сну 27 найвеличніших умів людства]

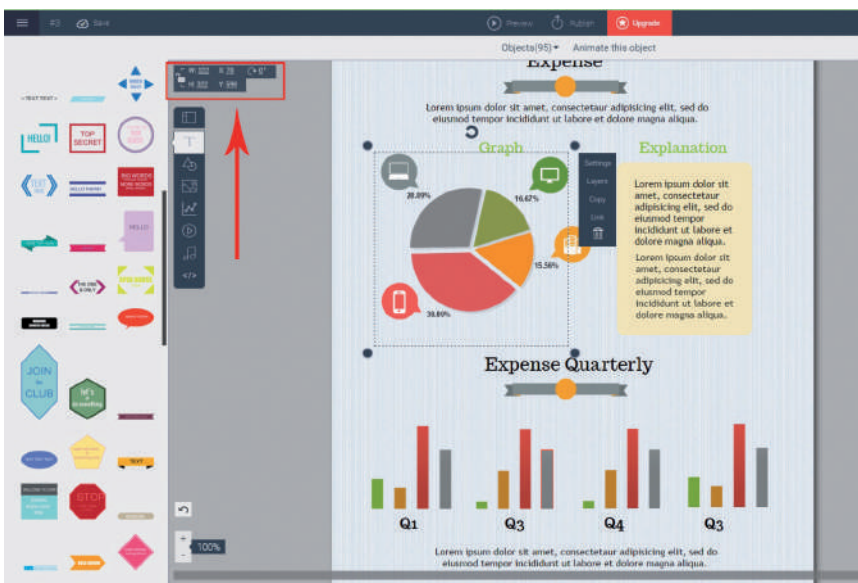
Для створення складної інфографіки розумів використати Adobe Photoshop або звернутися до сайтів, наприклад, www.visme.co/.



1) Інфографіка на www.visme.co/ досить довга, має вигляд практично презентації. Тут також можна міняти будь який елемент, додавати нові частини: класичну графіку, текст, мапу, відео тощо. Для цього досить натиснути на відповідну кнопку зліва.



2) Наприклад, можна вставити відео з YouTube, задати йому автоматичний запуск, коли людина відкриває цю інфографіку, редагувати розмір та місцезнаходження тощо.



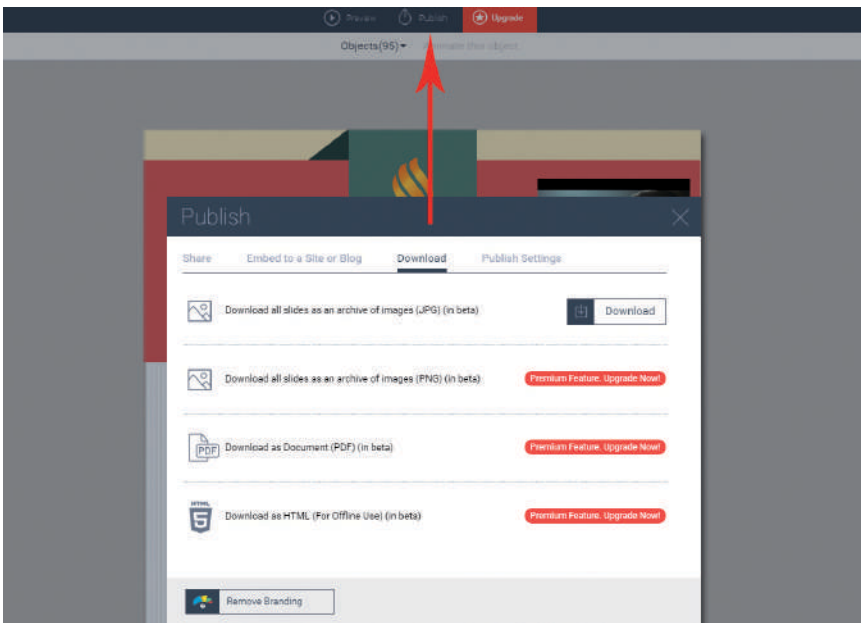
3) Коли ви натискаєте на якийсь об'єкт, то у верхньому лівому куті показуються його параметри: де він знаходиться відносно інших елементів, скільки місця займає та наскільки градусів повернутий. Крім того, біля самого елемента висвітлюється список, що з цим елементом можна зробити.



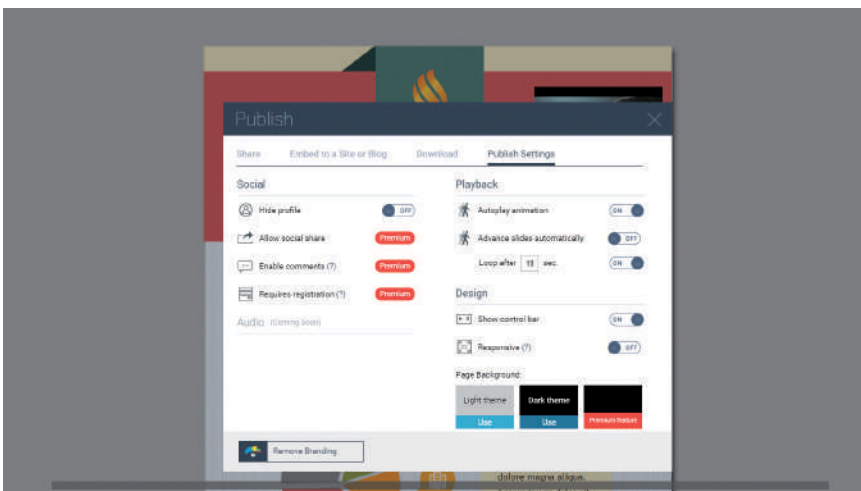
4) Перед тим, як опублікувати готовий продукт, його можна передивитися у режимі, коли всі елементи будуть працювати. Для цього натисніть «Preview».



Наводячи на графічні частини, можна побачити прості динамічні елементи, як спливаючі цифри у круговій діаграмі.



5) Якщо проект задовольняє, то тиснемо «Publish», та обираємо необхідну дію. Якщо треба загрузити на комп'ютер, тиснемо «Download». Сайт пропонує зберегти у наступних форматах: JPG, PNG, PDF та для html. Але треба зауважити, що окрім формату JPG у безкоштовній версії зберегти не вийде.



Натиснувши на «Share» можна опублікувати інфографіку у соціальних мережах. «Embed to a Site or Blog» («Код для вставки на сайт або блог») – ви отримуєте код, щоб вставити його на сайті, в тому числі WordPress, Drupal та ін.. Останнє налаштування – «Publish Settings» - тут можна виставляти додаткові параметри, наприклад, автоматичну анімацію, якщо вона присутня у проєкті.

Література за темою:

1. Gray J., Chambers L., Bounegru L. The Data Journalism Handbook - O'Reilly Media, 2012. – 220 p.
2. McCandless D. Information is Beautiful – Collins, 2013.
3. Roam D. Unfolding the Napkin: The Hands-On Method for Solving Complex Problems with Simple Pictures – PORTFOLIO, 2009. – 286 p.

4. Weinschenk S. 100 MORE Things Every Designer Needs to Know About People - New Riders, 2015. – 242 p.
5. Zelazny G. Say It With Charts: The Executive's Guide to Visual Communication – McGraw-Hill Companies, 2001. – 225 p.

ВЕБ-РЕСУРСИ

Іванов Олексій, Міжнародний Вільний Університет Молдови

21 століття надало можливість блискавичного розповсюдження інформації, а також з'явилась велика кількість методів візуалізації інформації та застосування сучасних веб-технологій.

Згідно даних опитування, яке нещодавно проводило видання Reuters, 65% користувачів в США вважають онлайн-ЗМІ єдиним найбільш важливим, або рівноцінно важливим засобом отримання новин, порівнюючи їх із традиційними засобами масової інформації. Більше того, молоді користувачі дізнаються новини частіше онлайн, ніж через традиційні ЗМІ, і це зумовлює той факт, що саме онлайн буде каналом доставки новин в майбутньому.

Веб-ресурси надають такі інноваційні способи подання новин:

Слайд-шоу: це останній тренд моди, і особливо вони стосуються представлення результатів досліджень, таких як «50 кращих міст Америки».

Інтерактивна інфографіка: вона була особливо популярною у передвиборчий період – подання даних відповідно до надходження результатів у вигляді стовбців, які зростають, та секторів, які динамічно змінюються.

Відео: хоча відео впродовж десятиліть використовується на телебаченні, його застосування на газетних веб-сайтах є інноваційним. Деякі видання, такі як USA Today, агресивно проштовхують відеоформат для подання матеріалів.

Блог: самі по собі блоги не є інновацією, однак їх використання у якості доповнення до газети, яке має меншу ступінь модерування і велику частку особистої думки, безумовно, є інноваційним. Вони також розширюють ряд сфер, охоплюваних газетою, які можуть представляти інтерес для аудиторії.

Тематичні діаграми: у таких видань, як The Economist, є тематичні діаграми, які надають читачеві додаткову інформацію з близькою до статті тематикою. Схоже, вони генеруються автоматично.

Нижче представлені деякі ідеї, які головним чином експлуатують інтерактивність та нові технології, такі як HTML 5:

Впровадження інтерактивної концепції: додаток для iPad, розроблений журналом Scientific American, чудово виконує свою роль там, де для окремих понять, вказаних у статті, необхідне пояснення. У планшетній версії використовується інтерактивна модель, по якій можна переміщуватись, змінюючи масштаб. Я хотів би, щоб у засобах масової інформації подібні техніки використовувалися більше. Наскільки я розумію, видання могли б створювати бібліотеки такого контенту, які можна було б легко оновлювати і на які можна було б

робити посилання, коли з'явиться нова стаття на подібну тему.

Рендеринг сцен, подібно до комп'ютерних ігор: видання можуть мати у розпорядженні бібліотеки каркасів елементів і сцен та на їх основі збирати, змінювати і верстати в HTML 5 певні сцени, що представляють інтерес, а користувачі могли б «проходити» через них або «пролітати» над ними. Це можна було б використовувати в таких матеріалах, як стаття про недавній інцидент з Asiana Airlines в аеропорту Сан-Франциско.

«Дерево» останніх новин: у статті часто є декілька аспектів. Можна було б побудувати інтерактивне «дерево», корінням якого була б основна історія, а гілки представляли б її конкретні аспекти. Наприклад, однією з гілок статті про торнадо в Канзасі могло б бути «кризове реагування», іншою – «людські жертви», а ще однією – «зміна клімату і торнадо».

Центральні випуски – підбірка важливих статей, ілюстрацій, відео (інтерв'ю, записів прямих трансляцій), діаграм, які стосуються певної проблеми і пояснюють її. Вона створюється для того, щоб непоінформовані читачі могли ознайомитися з питанням і, за необхідності, швидко отримати більш поглиблену інформацію. Можливо, цього можна досягти за допомогою більш активного курування існуючих архівів контенту багатьох випусків.

«Блогрегація»: ще одним джерелом цікавого контенту може бути контент, який створюється користувачами. Але оскільки співвідношення сигнал-шум у немодерованого контенту дуже низьке, він часто залишається нецікавим. Тому уявімо собі наступне:

Блогери отримують платформу для блогу на сайті газети, в окремому розділі.

Блогери можуть спілкуватися та популяризувати власні повідомлення, які розміщені на сайті газети.

Найпопулярніші нотатки цього розділу беруться на подальше редагування або модерування і розміщуються в одному з основних розділів газети.

Щотижнева нагорода або ж онлайн-відмітка «Обраний блогер» від відомого видання сприятиме залученню читачького контенту.

Примітка: жодна з цих ідей не була перевірена мною, і всі вони надаються тут «як є», без будь-яких гарантій продуктивності або доцільності.

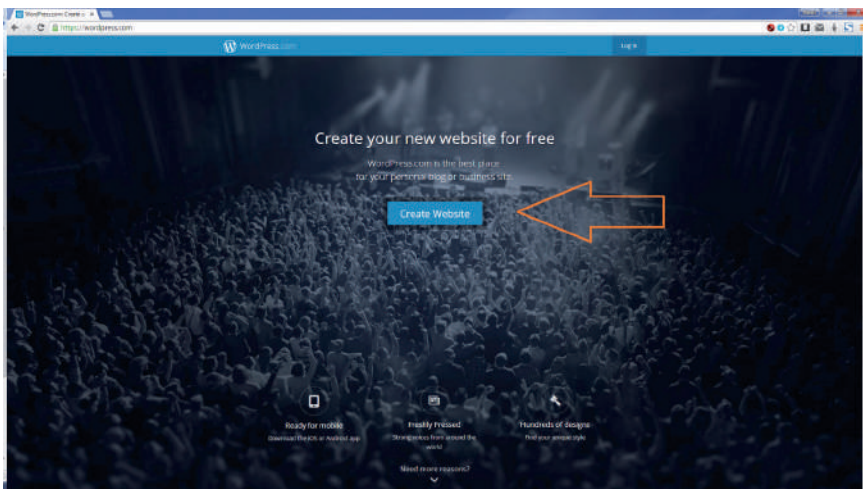
Одна з платформ для блогінгу, яку ми розглянемо, називається WordPress. Існує два варіанти використання WordPress.

1. Установка CMS на локальний або віддалений сервер з подальшим його обслуговуванням.
2. Використання сервісу WordPress.com, який дає

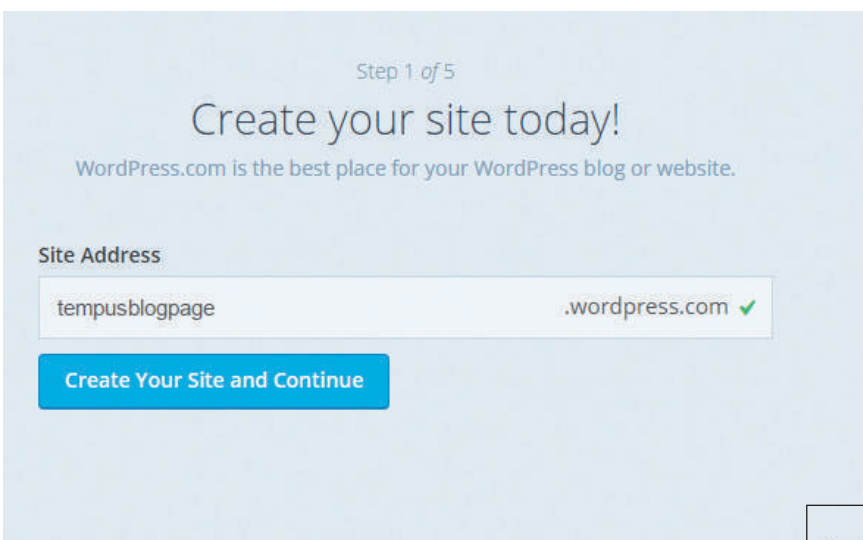
можливість швидкого старту, має безкоштовний стартовий пакет, в який входить все для публікації постів на сайті, і все це без необхідності піклуватися про безпеку, бо цим займається команда з підтримки серверів WordPress.

До недоліків можна віднести те, що ви користуєтеся заздалегідь заготованими інструментами і зробити щось, що виходить за шаблон, буде проблематично.

Інструкція по створенню блогу на WordPress:

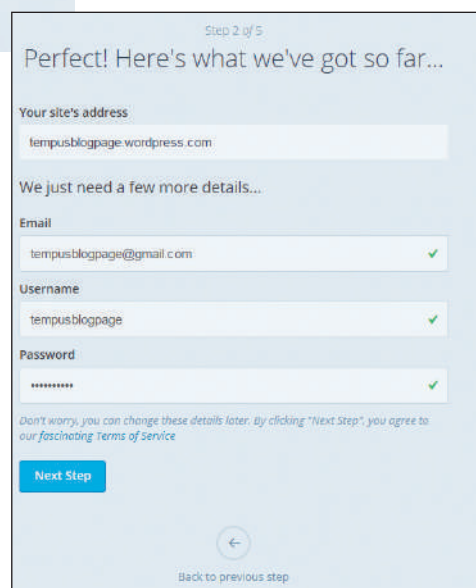


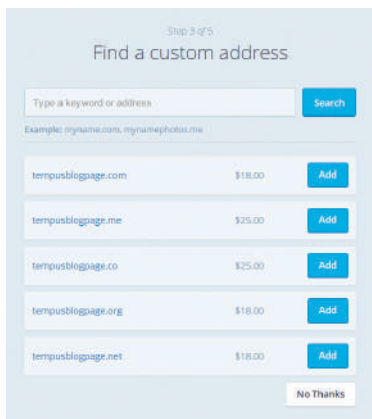
1. Для створення сайту на платформі WordPress необхідно зайти на сайт www.wordpress.com



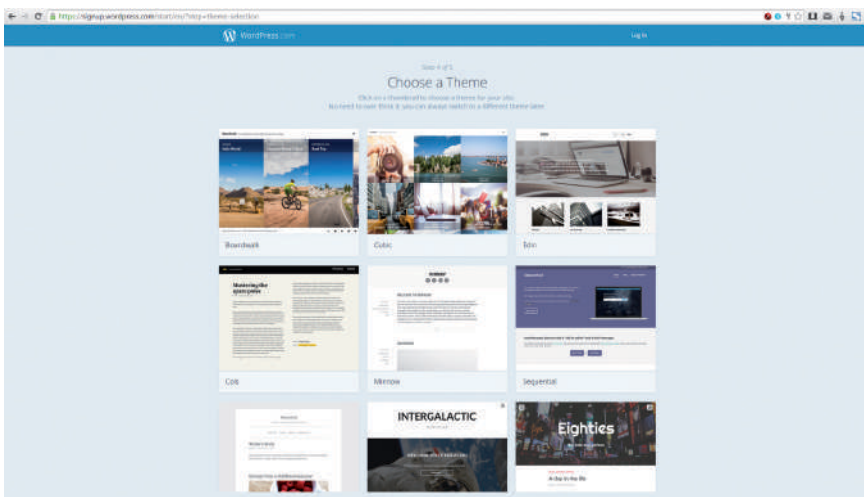
2. Далі необхідно вказати потрібний домен для блогу. У нашому випадку це - tempusblogpage

3. Після натискання на кнопку «Create Your Site and Continue» буде запропоновано ввести дані облікового запису, такі як адреса поштової скриньки, ім'я користувача і пароль.

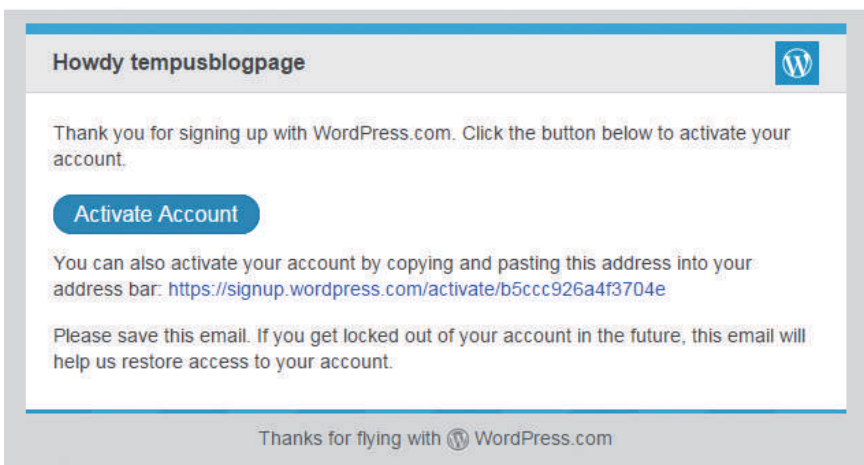




4. Наступним кроком WordPress запропонує придбати домен другого рівня для того, щоб зробити доменне ім'я сайту більш привабливим, тобто домен *tempusblogpage.wordpress.com* можна змінити, наприклад, на *www.tempusblogpage.com*. Але можна і залишити все, як є, натиснувши на кнопку «No thanks».



5. Наступним кроком йде вибір теми сайту. Тема дозволяє персоналізувати сайт, зробити його приємним для сприйняття та надавати інформацію в зручній для читача формі. На сайті WordPress.com існують як безкоштовні, так і платні теми, які надають користувачу велику гнучкість в налаштуваннях та персоналізації.



6. Після активування теми необхідно підтвердити поштовою адресою, який був вказаний при реєстрації. Для цього необхідно натиснути на кнопку «Activate Account» в листі, який приходить на пошту після реєстрації сайту.



Welcome to WordPress.com

We're so glad you've decided to build your online home with WordPress.com! We want to help you create the site you're dreaming of and find your audience.



Get Started

We've got lots of resources to support you. Why not kick your new site off with one of our five-step quick start guides?

- [Set up your blog](#)
- [Set up your website](#)



Get Help

You can also find details on everything from email addresses to e-commerce options to embedding videos in our [support documents](#). Have a question? our [Happiness Engineers are standing by](#).



Get Inspired

If you're not quite ready to publish, you can [browse the WordPress.com Reader](#) and get inspired by the rich community you're now a part of.

Trouble clicking? Copy and paste this URL in your browser:

<https://en.support.wordpress.com/start/>

Thanks for flying with WordPress.com!

7. Після підтвердження пошти приходить лист, який повідомляє про успішну реєстрацію блогу. Натискаючи на посилання в листі, можна переміститися в меню адміністратора, щоб змінити налаштування блогу або ознайомитися з інструкцією користувача.

Step 4 of 4

Which plan would you like to use?

Compare Plans

WordPress.com	WordPress.com Premium	WordPress.com Business
Free for life	\$99 per year	\$299 per year
Just start blogging: get a free blog and be on your way to publishing your first post in less than five minutes.	Blog, supercharged: get your own domain name, powerful customization options and unlimited access to our collection of premium themes.	Take it to the next level: get everything included with Premium, as well as priority live chat support and unlimited storage space.
Select Free	Free Trial	Free Trial
Never expires.	Buy Now	Buy Now
	Free for 14 days.	Free for 14 days.

8. Після активування блогу WordPress запропонує вибрати щорічний тарифний план, у відповідності з яким будуть доступні ті чи інші можливості для роботи з блогом. За необхідності можна залишитись на безкоштовному тарифному плані.

Thanks for signing up for WordPress.com.

Next you can take any of the following steps, or check out our [zero to hero guide](#) and our [support documentation](#).

Customize Your Site

You can use the Customizer to add header and background images, or tweak your theme.

You can find the Customizer in My Sites.

Customize Your Site

Select a Theme


The theme is the look and feel of your WordPress. A theme doesn't change your content, just the way it is presented.

Choose a theme based on your taste. You can always change it later.

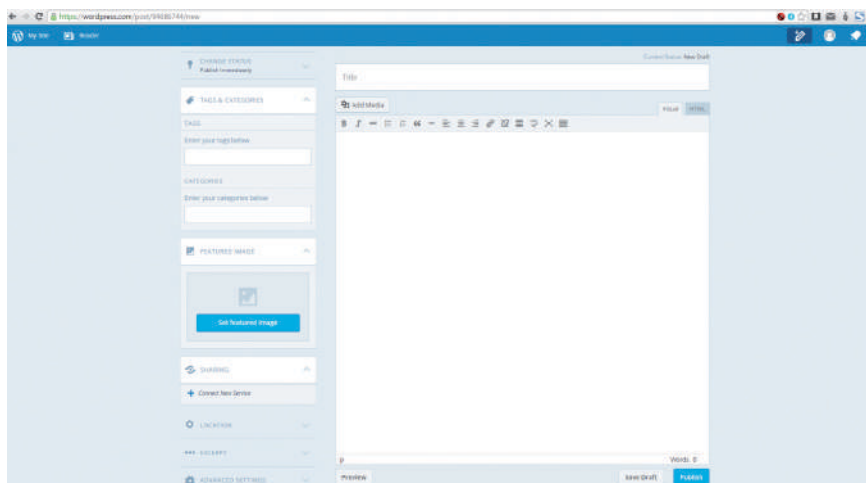
Select a Theme

Start Your First Post

Start blogging right away by writing your first post.

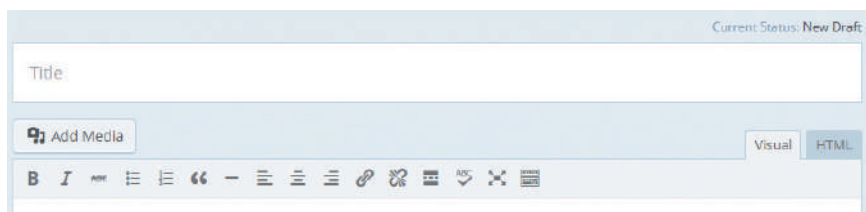
You can create new posts by clicking the  at the top of the screen.

Start a Post



9. Наступним кроком нам пропонують почати персоналізувати блог, змінюючи його налаштування, повернутися до вибору тем чи написати свій перший пост.

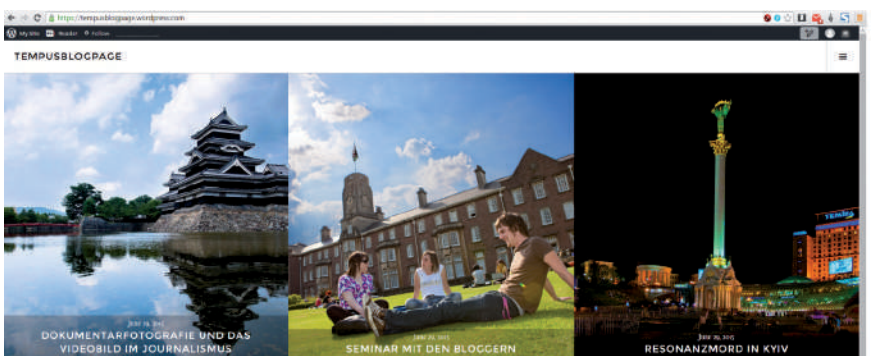
10. Натиснувши на кнопку «Start a Post», ми реалізуємо базову функцію CMS WordPress – напишемо перший пост. Вікно, яке відкрилося, поділене на 2 частини. Ліва частина слугує для зміни налаштувань поста, а права сторона слугує для редагування запису (заголовок і відформатований текст).



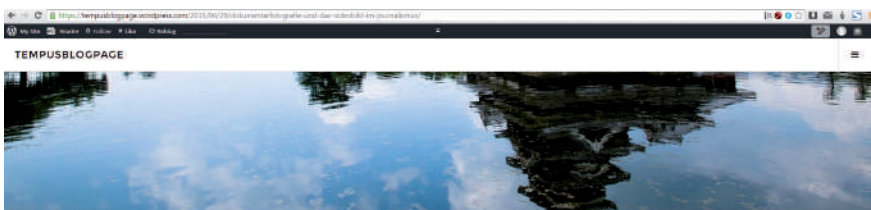
Великою перевагою WordPress є його схожість із сучасними текстовими процесорами і те, що форматуванню тексту практично не потрібно навчатись заново. Усі кнопки зрозумілі інтуїтивно та виконують свої звичайні функції з офісних програм.



14. Фінальні штрихи в налаштуванні теми здійснюються в пункті *Customize*. Тут є можливість змінити тему, змінити назву заголовка сайту, логотип, кольори, фон, віджети і вміст головної сторінки.



На прикладі нижче активована тема: *Cubic*. Вона досить проста, інформативна і до того ж безкоштовна. Пости на сайті будуть відображатись у вигляді плиток, на яких можна буде прочитати заголовок поста і дату публікації, а також побачити зображення, які будуть вибрані у якості аватара для даного поста.



Після переходу до необхідного поста буде повністю відкриватись зображення аватара, а далі йде відформатований текст.

Zu diesem Thema hat die Mitarbeiterin erste Mitarbeiter geschrieben...
 Zusammen mit der Praxis...
 Praktikum...
 Bedeutung...
 Inhalt...

LEAVE A REPLY

Nice article. Really like it!

Fill in your details below or click an icon to log in:



Email (required)

(Address never made public)

Name (required)

Website

Notify me of new comments via email.

Post Comment

Для взаємодії з аудиторією блогу створена система коментарів, які можна залишати, ввівши дані вручну або використовуючи соціальні мережі як унікальний ідентифікатор. WordPress підтримує велику кількість методів публікації коментарів. Найпопулярніші з них:

I. Публікація коментаря після перевірки спам-фільтром akismet

II. Публікація коментаря після ручної мацерації

III. Автоматична публікація коментаря після написання (не рекомендується, оскільки може бути використана спам-ботами).

Для того, щоб побачити і зрозуміти, наскільки зручна більшість вище описаних веб-технологій для журналістики, зробимо огляд ресурсів Східної Європи, створених із використанням сучасних веб-технологій.

Більшість медіапроектів Східної Європи можуть бути простіші, ніж проекти, існуючі у Великобританії або США, але вони відображають схожі світові цифрові тренди і конкретні обставини у своїх країнах.

У таких країнах, як Україна, Грузія та Молдова, які пережили громадянські заворушення і великі політичні зміни, медіаландшафт змінюється швидко.

Багато ніш в медіаіндустрії ще не заповнено, і у творчих талановитих журналістів у Східній Європі є великий простір для експериментування.

Молдова

Ринок молдовських ЗМІ відрізняє сильний рух за відкриті дані. Mediapoint – газета, яка використовує alerte.md, додаток, за допомогою якого громадяни можуть повідомити про такі проблеми, як зламані світлофори або пошкодження на дорогах.

Budgetstories.md – це частина міжнародної мережі проектів з використання відкритих даних для відстеження потоків державних грошей. Як результат спільних зусиль аналітичного центру та дизайн-агентства цей веб-сайт у візуальному форматі надає економічний аналіз бюджетних витрат Республіки Молдова.

Diez.md – орієнтований на молодь сайт новин, який інтенсивно використовує соціальні медіа для пошуку і просування цікавих історій.

Україна

Українські медіа швидко змінювалися протягом останнього, пов'язаного з потрясіннями, періоду розвитку країни, коли незалежні ЗМІ

підтримували революцію в Києві на Майдані. Журналісти, чия діяльність строго контролювалася державними органами та пропагандою, почали використовувати технології, висвітлюючи в прямому ефірі події гарячих точок, і застосовувати методи розслідувальної журналістики, розповідаючи про актуальні внутрішні проблеми.

Yanukovichleaks – удостоєний нагород проект, виконаний у жанрі журналістики даних. Безліч українських журналістів та волонтерів працювали над відновленням документів, скинутих у водойму колишнім президентом Віктором Януковичем перед тим, як він втік з країни в лютому 2014 року. Документи були проаналізовані та використані в розслідуваннях.

Канал Hromadske.tv, заснований журналістами, звільненими з роботи в телекомпанії TVi. Журналісти записували відео за допомогою мобільних телефонів і завантажували їх на сайт в режимі реального часу. Онлайн-канал зміг швидко отримати фінансування від своїх глядачів (випадок у Східній Європі майже безпрецедентний). Сьогодні його регіональні відділення працюють по всій країні.

SpilnoTV – інший приклад незалежних ЗМІ, що з'явився в 2014 році.

Texty.org.ua, починаючи з 2013 року, створює складну візуалізацію даних. Теми варіюються від парламентських виборів і жертв війни до ситуації в школах, сільського господарства і автомобільних аварій.

У країні також випускаються матеріали у жанрі журналістики довгих форм. Ресурси «Новий час» і Insider публікують глибокі інтерв'ю і матеріали у жанрі роз'яснювальної журналістики, як, наприклад, публікація про головні події 2014 року в Україні. Проект «Українці» подає цікаві інтерв'ю з культурними і громадянськими лідерами країни.

Росія

Новинний інтернет-портал Meduza увірвався в російську медіа індустрію в жовтні 2014 року.

Mobile-first – гібрид газети і агрегатора, інтерфейс якого побудований на основі карт і тем.

Менш серйозні російські медіа, що висвітлюють столичне життя, виділяються завдяки експериментуванню з технологіями, сильним стратегіям монетизації і різкій манері письма. Онлайн-журнали «Афіша», Look At Me і «Бумага» стали успішними завдяки розумному ринковому сегментуванню і підтримуваному спонсорами творчому контенту.

Slon.ru і новий журнал apparatus.cc надають всебічне висвітлення поточних подій і експериментують з цифровими форматами.

Білорусь

Білорусь, «Силіконова долина» Східної Європи, – це центр експериментів у сфері технологій. На великому каналі онлайн-новин TUT.by є невелика команда з журналістики даних, що створює графіки, в основному використовують Tableau.

Спільнота просунутих програмістів і журналістів розробляє проекти, що використовують відкриті дані, збирає набори даних з офіційних джерел і переводить їх в машинозчитувані формати, а також створює на їх основі інтерактивні візуалізації.

Такі цифрові видання, як Citydog, 3dmap.net і kyku.org, широко використовують мультимедійний підхід для створення привабливих користувальницьких інтерфейсів і залучення молодшої аудиторії.

Грузія

Jumpstart.ge - медіа організація, яка використовує дані, в тому числі і створює власні веб-сайти та інструменти для візуалізації, організовує заходи, проводить кампанії, використовує дані, збирає набори даних і створює навчальні матеріали. У сайту є версія англійською мовою, що дозволяє привертати увагу міжнародної громадськості.

feradi.info, проект програми Jumpstart, надає візуалізацію грузинських новин. На сайті також можна знайти аналіз даних та інтерактивні ігри, присвячені таким соціальним проблемам, як гендерна нерівність в Грузії.

Ресурс Reportiori.ge намагався працювати у сфері краудсорсінгової журналістики в Грузії, але не досяг успіху в цьому напрямку.

Вірменія

Civilnet.am використовує відео і графічний дизайн у своїй роботі. У створеного неурядовою правозахисною організацією ресурсу є близнюк – ресурс Civilnet.tv, який обіцяє надавати «свіжий новий погляд на країну, регіон і весь світ».

Netq.am – сайт, який надає якісну журналістику,

проводить дослідження з політичних, економічних і соціальних питань в регіоні.

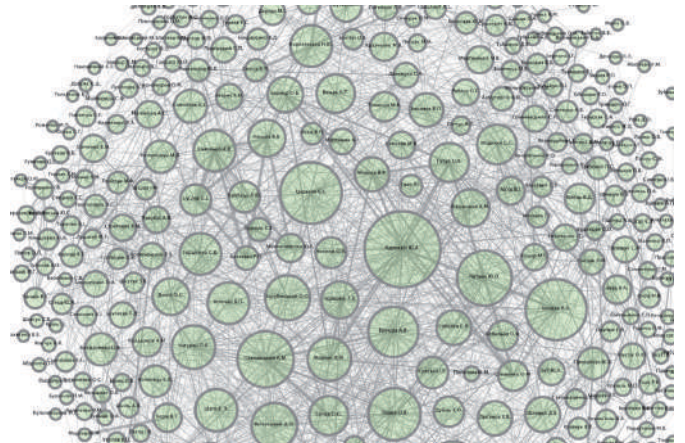
Література до теми:

Огляд інноваційних цифрових медіа проектів Східної Європи <http://redactor.in.ua/ru/analytics/7101>.

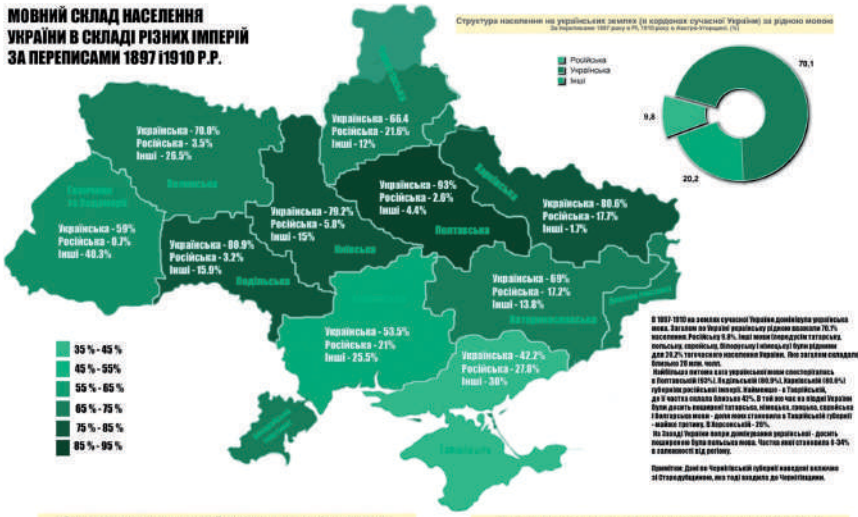
Obzor_innovatsionnih_tsifrovih_mediaproektov_Vostochnoy_Evropi;

Онлайн-медіа повинні використовувати різні тактики подання контенту

<http://redactor.in.ua/ru/actual/6436>. *Onlayn-media_dolzhni_ispolzovat_razlichnie_taktiki_predstavleniya_kontenta*



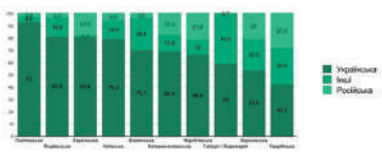
МОВНИЙ СКЛАД НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В СКЛАДІ РІЗНИХ ІМПЕРІЙ ЗА ПЕРЕПИСАМИ 1897 І 1910 Р.Р.



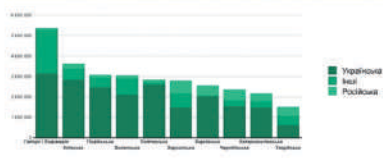
Наприклад, зазначення зв'язків між депутатами, їх міграція з однієї партії в іншу дають уявлення про моральні якості людини (8).

Дані можуть бути як статичними (енциклопедія, словник), так і інтерактивними, згрупованими за різними ознаками, з перекресними посиланнями.

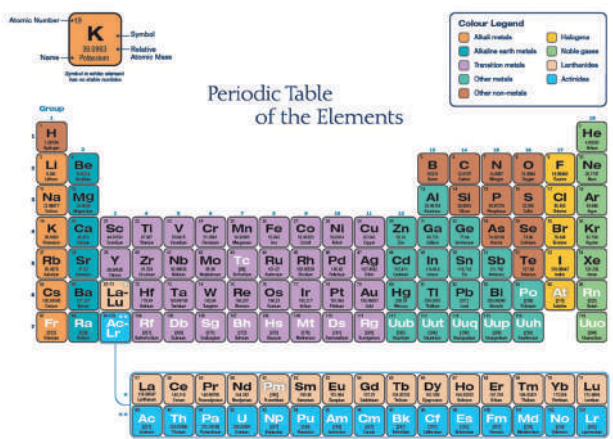
Структура населення на українських землях за рідною мовою (за переписами 1897 року в Р.Р. та 1910 року в Австро-Угорщині, Росії тощо. (%))



Структура населення на українських землях за рідною мовою (за переписами 1897 року в Р.Р. та 1910 року в Австро-Угорщині, Росії тощо. (%))

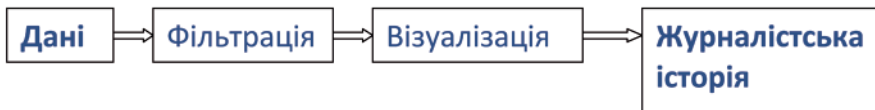


Дані структурують інформацію, перетворюють її на систему. Журналіст, коли починає збирати інформацію, розуміє, що однотипні об'єкти мають бути охарактеризовані ідентично.



Також дані надають можливість додаткової обробки даних, створення на їх основі нової інформації, прогнозування.

Схематично роботу над даними можна представити так:



Дані самі по собі не є цінними, головне – правильно їх фільтрувати та аналізувати. Швидка і поверхова робота з даними призводить до хибних результатів, недостовірності інформації.

Дані мають бути:

- Точними.
- Повними.
- Достовірними
- Згрупованими за певними критеріями
- З позначенням авторських прав і можливістю використовувати візуалізацію

Візуалізація має точно відображати дані. Співвідношення об'єктів, їх характеристик має бути повним і зрозумілим, не потребувати додаткових пояснень.

Проблеми журналістики даних:

1. Багато даних неупорядковані
2. Багато помилок в даних
3. Неуніфікована форма подання даних
4. Формат даних у програмах, недоступних для використання
5. Конвертація файлів з pdf не завжди можлива.
6. Не завжди результат відповідає сподіванням.
7. Інструментів величезна кількість, але вони не використовуються
8. Доцільність застосування того чи іншого засобу для конкретного випадку.

Нині широко розповсюджені поняття «журналістика даних», «візуалізація даних».

Термін «візуалізація» означає графічне зображення змістового повідомлення, процесу комунікації чи її засобу, виклад події невербальними способами.

Візуалізований контент швидше потрапляє до свідомості реципієнта, запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. Із візуалізацією даних тісно пов'язаний інформаційний дизайн, за якого відомості перетворюються не на вербалізований текст, а на його візуалізований аналог, що робить інформацію наочною і дає читачеві змогу розуміти суть оприлюднюваного без тексту.

Журналістика даних оперує лише фактами (подібно до журналістського розслідування), які передає споживачеві у візуальному вигляді.

Відмінність журналістики даних від традиційної полягає у повноті висвітлення події, оскільки вона послуговується всім масивом приналежної темі

інформації, залучає експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми тощо (натомість традиційна журналістика висвітлює ту частину матеріалу щодо події, яка відповідає редакційній політиці та журналістському задумові).

Журналістика даних формує повідомлення поєднанням традиційного чуття на новини та спроможності розповісти переконливу історію цифровими відомостями, малюнками, графікою, демонстрацією зв'язків, залученням різних джерел інформації, зв'язком із конкретною особою. Дані стають не лише джерелом інформації для такої журналістики, але й інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію.

Інфографіку використовують у різних професіях і галузях. Журналісти - оскільки потрібно давати інформацію невідготівленій аудиторії, вчені - тому, що складна інформація, менеджери - тому, що потрібно зацікавити, рекламисти - показати переваги, політики - спосіб донести інформацію, бізнесмени та економісти – результати роботи. Таке широке вживання візуалізацій пояснюється тим, що це гарний спосіб маніпулювання інформацією.

Журналіст шукає дані для своїх матеріалів, редактор – для перевірки достовірності, додавання інформації, якої не вистачає за логікою повідомлення. Дані комбінуються та інтерпретуються максимально ефективно і продуктивно.

Етапи розвитку журналістики даних

- 1972 – комп'ютерна журналістика
- 2000 – база даних
- 2009 – журналістика даних
- 2010 - візуалізація фактів

Джерела даних

Джерелом для журналістських даних є платні та безкоштовні сервіси. Компанії збирають і використовують як структуровані, так і неструктуровані дані. За результатами дослідження Cisco Connected World Technology Report:

- 74 % компаній збирають поточні дані;
- 55 % збирають історичні дані;
- 48 % отримують дані з моніторів і датчиків;
- 40 % користуються даними в реальному часі, а потім знищують їх. Найчастіше так працюють в Індії (62 %), США (60 %) і Аргентині (58 %);
- 32 % збирають неструктуровані дані - наприклад, відео. У цій області лідирує Китай: там неструктуровані дані збирають 56 % опитаних.

Відкритих даних дуже багато, але їх достовірність залежить від частоти оновлення та зручності сервісів. Загальне уявлення про певний об'єкт можна із загальнодоступних ресурсів на зразок Вікіпедії.

У відкритому доступі є такі відомості:

- Законодавство та нормативно-правові документи органів державної влади та місцевого самоврядування: відомості про реєстрацію юридичних осіб та підприємств; рішення щодо землевідведення; рішення про приватизацію муніципальної власності; рішення про податкові пільги і преференції; оголошення про держзакупівлі та інформацію про переможців тендерів
- Відомості про організації, компанії, їх діяльність та зв'язки між ними: про емітентів цінних паперів та їх звітність; діяльність банків, фінансових та кредитних установ, страхових компаній; публічних осіб, їх участь у діяльності органів влади, підприємств, зв'язках; судові рішення
- Ресурси нормативно-правової документації: законодавство та інші нормативно-правові акти; постанови та інші документи Кабінету; документи судових органів влади; нормативно-правова база Верховної Ради і Ради Міністрів Автономної Республіки Крим; публікації рішень місцевих органів влади та місцевого самоврядування; ДП «Інформаційний центр»
- сайт парламента – про всіх держслужбовців, декларації <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
- Державний комітет статистики <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Реєстри та бази даних в мережі: Міністерства юстиції, адвокатських об'єднань, Міністерства охорони здоров'я України, Державний реєстр лікарських засобів...
- Міністерство економіки – закупівлі, тендери... <http://www.me.gov.ua/>
- Фінанси та фондовий ринок: відомості про власників істотної д: державна комісія з регулювання; Національна комісія з цінних паперів;
- Погода <http://rp5.ua/>
- Земля (НАСА) http://neo.sci.gsfc.nasa.gov/Search.html?datasetId=MOD14A1_M_FIRE
- кримінальність по регіонам <http://pravoscope.com/research/>
- єдина база електронних адрес http://email.court.gov.ua/custom_pages/laws

Ресурси зі статистики для журналістів:

- Flowing Data - Statistical literacy guides for the basics
- Robert Niles - Statistics Every Writer Should Know
- Gary Klass - Just Plain Data Analysis

Перевірка достовірності даних

Керівництво Verification Handbook for Investigative Reporting (<http://verificationhandbook.com/book2/>)

допоможе дізнатися, як шукати і використовувати контент та інформацію з відкритих джерел в журналістських розслідуваннях.



Безкоштовна електронна книга складається з 10 розділів і містить поради та керівництва з пошуку інформації онлайн, техніку розслідування, підтвердження достовірності користувацького контенту і застосуванню етичних принципів у розслідуванні.

Програмні засоби для опрацювання даних

Мониторінг новин

Feedly – FeedReader: <https://feedly.com/>
Nuzzle – <http://nuzzel.com/>
Newsle – <https://newsle.com/>
Social Sensor – <http://www.socialsensor.eu/>
Prismatic – <http://getprismatic.com/>
Tweetdeck – <https://tweetdeck.twitter.com/>
IFTTT – <https://ifttt.com>

Попередження (Alerts)

На основі ключових слів: <https://en.mention.com/>
На основі пошуку <https://www.google.com/alerts>
Зміни на веб-сторінках - <https://versionista.com/>

Розташування

<http://geofeedia.com/>
<https://itunes.apple.com/us/app/vibe/id433067417?l=8>
<http://www.visualcandyapps.com/lifftt/>
<http://www.heatmapnews.com/>

Карти подій

<https://realtimeboard.com/>
<http://www.xmind.net>
<https://www.detective.io/>
<https://www.paterva.com/web6/products/casefile.php>
<http://vis.occrp.org/>
<https://mapengine.google.com/map/>

Конфіденційність

<http://peakdrive.de/>
<http://hushed.com/>
<https://telegram.org/>
<https://www.mailvelope.com/>
<https://whispersystems.org/>
<https://trunked.me/>

Обробка даних

shancarter.github.io/mr-data-converter - конвертація таблиць Excel у формати HTML, JSON и XML.
tabula.nerdpower.org - конвертація таблиць з PDF.
scraperwiki.com - Конвертація таблиць з PDF.
openrefine.org
vis.stanford.edu/wrangler.
import.io

Платформи для відображення даних

- Silk – публікація інтерактивних історій даних: <https://www.silk.co/>
- Raw - візуалізації даних: <http://app.raw.densitydesign.org/>
- Chartblocks - універсальна платформа для інфографіки: <http://www.chartblocks.com/en/>
- Visage <http://visage.co/>
- Datavisual <http://datavisu.al/>
- Infogram <https://infogr.am/>
- Палладіо - онлайн-прилад публікації та візуалізації науково-дослідних проектів <http://palladio.designhumanities.org/>
- Наукові публікації на сайті Державної Служби Статистики України http://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/publnauka_r.htm .
- Silk – публікація інтерактивних історій даних: <https://www.silk.co/>
- Raw - візуалізації даних: <http://app.raw.densitydesign.org/>
- Chartblocks - універсальна платформа для інфографіки: <http://www.chartblocks.com/en/>
- Visage <http://visage.co/>
- Datavisual <http://datavisu.al/>
- Infogram <https://infogr.am/>
- Палладіо - онлайн-прилад публікації та візуалізації науково-дослідних проектів <http://palladio.designhumanities.org/>
- Наукові публікації на сайті Державної Служби Статистики України http://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/publnauka_r.htm .

Інформаційний дизайн (будь-який графічний образ), візуалізація (візуальна історія), інфографіка, журналістика даних - всі ці поняття з того чи іншого боку є способами невербального представлення інформації. Дослідження свідчать - 40% людей відразу реагують на візуальну інформацію, а 80% запам'ятовують інформацію лише тому, що вона була супроводжена візуалізацією. Завдання візуалізації - повідомити складну інформацію так, щоб читач миттєво розпізнав основну ідею публікації і мав бажання читати та аналізувати дані, наведені у статті.

Основні галузі застосування візуалізації:

- Журналістика
- Наукова інформація
- Реклама
- Статистика та звіти
- Довідкова інформація
- Інтерактивні сервіси
- Ілюстрації

- Креслення і схеми
- Експерименти і мистецтво

Класифікація візуалізацій за типом результату:

- статична (зображення, презентація і т.д.)
- динамічна (анімаційний ролик, наприклад)
- інтерактивна (веб-рішення, де ти можеш вибрати параметри відображення інформації)

Динамічні візуалізації: тв-реклама, вірусна інтернет-реклама, презентація інтернет-сервіса, презентація сайту, презентація послуги, альтернатива PR, готовий звіт, відеоурок, відеоінструкція, презентація програми чи додатка, інфографіка для тв-програми, анонс події, оформлення ефіра.

Статичні візуалізації присутні у будь-якому друкованому виданні, у ЗМІ вони замінюють повноцінну статтю, це також інфографіка у соціальних мережах, офлайн-презентації, прес-релізи тощо. *Всі види (прикладу) є на сайті <http://infografika.in/> відповідно до обсягу можна вставити або ні*

Алгоритм роботи над візуальним проектом наступний:

- формулювання ідеї
- збір даних (контент)
- проектування, розстановка акцентів
- збір додаткової інформації
- пошук візуальних образів, метафора
- встановлення типу порівняння даних
- вибір відповідного способу візуалізації (практична реалізація).



Крім ідеї та контенту у візуалізації важлива дія. Дотримання певних правил може допомогти зробити історію цікавою.

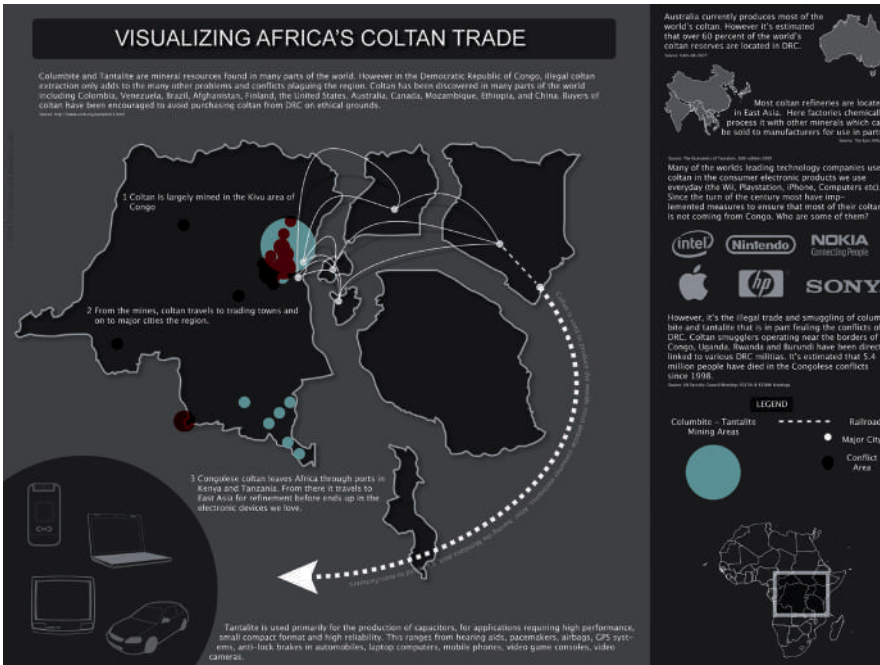
Візуалізація - це не просто красива картинка. Завдання візуалізації - повідомити складну інформацію так, щоб читач миттєво розпізнав основну ідею публікації і мав бажання читати та аналізувати дані, наведені у матеріалі.

Спосіб візуалізації відповідає меті публікації та читацьким запитам, будує матеріал за традиційною журналістською схемою із відповіддю на запитання: що, де, коли, як, чому. Правильний вибір способу візуалізації пов'язаний із метою статті та бажаною реакцією читача. Якщо потрібно показати зміни в часі, тоді варто використовувати часові ряди даних,

- дослідження проблеми, відображення прихованих даних, когнітивних процесів 13;



- передача просторових даних 14.



Таймлайни:

- timeline.knightlab.com,
- storymap.knightlab.com,
- dipity.com,
- timeglider.com,
- simile-widgets.org/timeline,
- github.com/FlowingMedia/TimeFlow/wiki.

Кругова візуалізація

- circos.ca

Інтелект-карти

- <http://www.mind-map.ru/?s=30>,
- www.coggle.it

Хмара тегів:

- tagxedo.com,
- wordle.net,
- tagul.com,
- worditout.com.

Картографія:

- indiemapper.com, mapbox.com/tilemill,
- targetmap.com,
- cartodb.com,
- geocommons.com, google.com/fusiontables, lert.co.nz/map/,
- colorbrewer2.org,
- mapbox.com, findlatitudeandlongitude.com

Геокодування

- worldmapper.org

Прилади для створення візуалізацій та інфографіки

- amcharts.com
- Chart.js — www.chartjs.org.
- D3 — d3js.org.
- datawrapper.de
- diagram.ly.
- Dygraph,
- easel.ly
- Flare.
- FusionCharts.
- gephi.org
- Highcharts
- impure.com
- infogr.am.
- Information aesthetics
- InfoVis Toolkit.
- JS Charts.
- juiceanalytics.com
- Matplotlib
- msug.vn.ua/Plots
- piktochart.com.
- Processing — processing.org;
- qlikview.com
- raw.densitydesign.org
- r-project.org
- spritesapp.com
- tableausoftware.com
- tablesorter.com/docs
- thejit.org
- Visual Complexity
- Visual.ly

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

Лілія Шутяк

Національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

Наприкінці 90-х років XX століття в широкому обігу з'явилась теза засновника корпорації Microsoft Білла Гейтса: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить вас не існує». Сьогодні, зі стрімким розвитком онлайн-комунікацій, вона знаходиться на піку актуальності. Присутність користувачів у мережі досягла настільки високого рівня, що нині при знайомстві люди більше не запитують номери телефонів, а просять електронну пошту та цікавляться присутністю один одного в Facebook, Twitter, Однокласниках, Вконтакте тощо. Кожна компанія вважає за необхідне мати власний сайт та (або) сторінку в соціальних мережах. У наш час це стало важливим компонентом ведення будь-якого бізнесу.

Соціальні медіа vs нові медіа: різниця у тлумаченні

«Соціальні медіа» – це термін, який можна застосувати до будь-якого веб-сайту або сервісу, який дозволяє користувачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності. До соціальних медіа зараховуємо: блоги, вікі, соціальні мережі, подкасти та ін.



Форуми традиційно відносять до «старих медіа», хоча вони повною мірою були «соціальними» – кожен міг там висловитися. Дехто називає форуми перехідною ланкою між «старими» та «новітніми медіа».

«Нові медіа» – більш широке поняття, яким називають всі новітні технології в комунікаціях, соціальні медіа-сервіси, де користувачі будь-яким чином взаємодіють із контентом.

Термін «новітні медіа» більш загальний і включає у себе поняття «соціальних медіа».

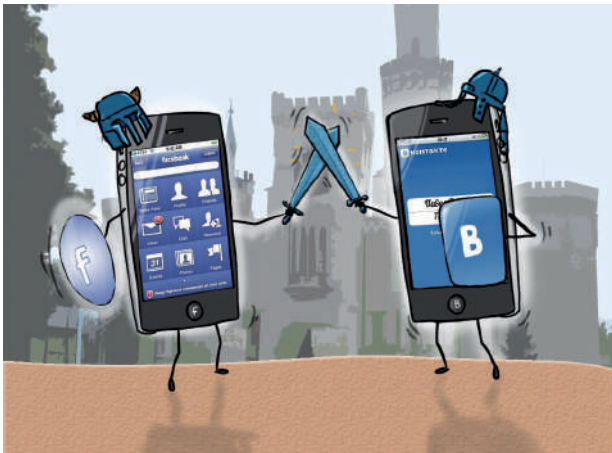
Соціальні мережі Facebook і Вконтакте: досвід порівняльного використання

Епоха сучасних соцмереж почалася у 1995 році, коли в США з'явився сайт Classmates.com. Він дозволяв користувачам відшукати своїх однокласників і старих друзів. Уже в 1997-му нью-йоркська компанія sixdegrees.com підхопила ініціативу і продемонструвала небачений досі сервіс, в основі якого були справжні імена користувачів. Назва проекту походить від ідеї про те, що всі люди можуть бути поєднані складною схемою контактів, яка починається з ваших близьких друзів, переходить на наступний рівень – друзів друзів – і так аж до шостого рівня. Суттєвим недоліком цієї мережі стала неможливість завантажувати фото. Засновник sixdegrees Ендрю Вайнрайх навіть подумував про те, щоб просити користувачів надсилати свої фотографії в офіс, а стажери потім сканували б їх і додавали на сайт. Незважаючи на велику кількість зареєстрованих користувачів (станом на 1999 р. 3,5 млн.), ця мережа не приносила прибутку, через що її довелось закрити.

У 2004 році Марк Цукерберг створив одну із найпопулярніших у сучасному світі мереж – Facebook. Станом на червень 2014 року кількість користувачів щомісяця становила 1,32 млрд людей, більше половини яких перевіряє свій аккаунт у Facebook щодня. За даними сайту Alexa, Facebook є 2-им за відвідуваністю сайтом у світі та 5-им за відвідуваністю в Україні. Кількість українських користувачів Facebook станом на травень 2014 налічувала близько 6 млн. Функціонал сайту дозволяє користувачам створювати анкети з фото, списки інтересів, контактну та іншу особисту інформацію. Фейсбуківці можуть спілкуватися з друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або публічних повідомлень і чату. Вони також можуть створювати і вступати в групи та сторінки за інтересами. Останні часто використовуються як ефективний засіб реклами.

Вконтакте (Vk) – соціальна мережа, створена Павлом Дуровим у 2006 році. Через дизайн і функціонал його часто називають клоном Facebook. Щоправда, як зазначає журналіст Отар Довженко, посилаючись на книгу Миколи Кононова «Код Дурова», ставити як стартову сторінку сам профіль і стіну користувача – це якраз суто російська знахідка. У січні 2009 року «ВКонтакте» вперше обігнав за відвідуваністю свого головного конкурента на пострадянському просторі – «Однокласники». Зараз «ВКонтакте» є беззаперечним лідером серед

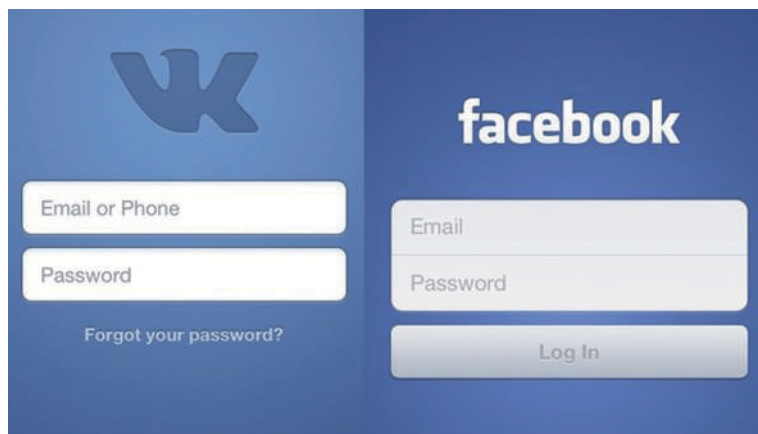
соціальних мереж в Україні, Росії, Білорусі та Казахстані за відвідуваністю. Тут зареєстрована переважна більшість молоді (15-25 років), що використовує цю мережу як універсальний засіб для спілкування і обміну інформацією.



На перший погляд, соціальні мережі Facebook і ВКонтакте мають чимало спільного. Але, якщо зануритись глибше, то можна виявити багато істотних розбіжностей, на яких акцентують увагу науковці і блогери. Для української аудиторії це одні з найвпливовіших соціальних мереж, тому важливо розглянути їхні особливості та контент, який вони пропонують.

- 1) Найсуттєвіша перевага Facebook в тому, що він з'явився швидше, ніж «ВКонтакте». Саме тому, Дуров не вигадав нічого принципово нового для своєї мережі, а тільки запозичив те, що вже успішно впровадив Цукерберг. До прикладу, у 2010 році особиста стіна користувачів «ВКонтакте» перетворилась на потік новин, як у Facebook, що відразу викликало хвилю негативних відгуків користувачів мережі.
- 2) «ВКонтакте» – «егоцентрична мережа», спрямована швидше на користувача, а не його друзів, як Facebook. До недавнього часу користувач, який заходив «ВКонтакте», відразу потрапляв на свій профіль, а не потік новин від друзів. Для журналіста особливо корисною є саме інформація від друзів, а не особистий профіль.
- 3) Середній вік користувачів «ВКонтакте» – 15-25 років. Тоді як Facebook більш «доросла» мережа. Тут створюють акаунти й активно спілкуються люди від 20 до 80 років. Звідси – відповідний контент. У Facebook сьогодні активно представлена журналістська та політична спільнота, яка продукує серйозну інформацію, обмінюється новинами і цікавими матеріалами, натомість «ВКонтакте» користувачі постять кумедні картинки і пишуть, який у них настрій.

- 4) «ВКонтакте» – це сховище піратської музики і фільмів, за що Дуров неодноразово притягали до юридичної відповідальності. Ця властивість соцмережі особливо приваблює і тим самим є небезпечною для підлітків. Тут вони можуть вільно переглядати заборонені відео. Facebook дозволяє публікувати музику та відео за допомогою інших ресурсів (наприклад, із Soundcloud, Youtube) і не має вкладки «Мої відео» чи «Моя музика».
- 5) Facebook постійно оновлюється. Тут регулярно з'являються нові програми, ігри, інформація, новини, зручності, змінюється дизайн тощо. Серед останніх інновацій, наприклад, facebook-пошук, який дозволяє шукати людей і місця за визначеними характеристиками. Легко встановлюється і так само використовується. «ВКонтакте» лише через кілька місяців копіює деякі функції Facebook, які часто не приживаються серед користувачів мережі.
- 6) У Facebook ви легко можете отримати інформацію безпосередньо від тієї чи іншої людини. У випадку, якщо це знаменитість чи інша публічна особистість, за переписку у соціальних мережах може відповідати прес-служба. Але сьогодні все більше відомих людей, зокрема,



- політиків ведуть свої акаунти особисто, що сприяє можливості для безпосереднього спілкування і суттєво полегшує роботу журналістам. Тепер за коментарем можна звернутись до людини просто через соціальні мережі. «ВКонтакте» більш популярними є так звані групи – спільноти людей за інтересами, в яких можна отримати усю найсвіжішу інформацію. Що ж до «справжніх» знаменитостей, то тут більш популярними є фейкові (fake – від англ. фальшивий, підроблений) профілі.
- 7) Все більше нових веб-сервісів використовують ваш акаунт у Facebook для авторизації. Тобто не змушують реєструватися і заповнювати нудні форми з паролем і логіном, а просто дозволяють натиснути на кнопку Facebook-авторизації

і в такий спосіб ви відразу стаєте учасником нового сайту. Таким чином ваш ФВ-акаунт стає універсальним пропуском на будь-який сайт.

- 8) Останній у цьому списку, але один із найважливіших моментів – аудиторія. Якщо ви зацікавлені у спілкуванні та обміні інформацією з жителями пострадянських країн (Росії, України, Білорусі, Молдови), тоді краще скористатись «ВКонтакте». Незважаючи на стрімкий розвиток Facebook в Україні, значна частина користувачів молодого покоління все ще обирає «ВКонтакте».

Важливість будь-якої соціальної мережі полягає передусім в організації комунікацій між людьми, змозі задовольнити їхні базові соціальні потреби, налагодженні взаємовідносин з друзями, рідними і близькими. Соціальні мережі допомагають не просто відпочити і згаяти час, але й отримати та поширити інформацію, знайти необхідні контакти і партнерів,



розрекламувати свій бізнес, створити Інтернет-бренд певного товару чи корпорації, отримати соціальну вигоду. Ці функції певною мірою зближують соціальні мережі з традиційними ЗМІ, але не замінюють їх. У кінцевому підсумку для забезпечення найоптимальнішого джерела інформації кожен споживач обирає свою соціальну мережу: чи то ВКонтакте, чи Facebook, чи Однокласники. Саме тому фактор особистісних пріоритетів відіграє у цьому процесі ключову роль.

Усі згадані вище фактори спричинилися до того, що робота сучасного журналіста стає фактично неможливою без соціальних мереж. В Україні – це передусім Facebook та Twitter. Саме тут з'являлася найоперативніша інформація стосовно подій на Майдані, починаючи з листопада 2014 року, до війни на Сході, яка досі триває в Україні. Серед молодшого покоління користувачів Інтернету велику популярність має ВКонтакте. Хоча у роботі українського журналіста ця соціальна мережа не відіграє великого значення саме через своє російське походження, а також контент (переважно розважального характеру) і аудиторію, яка є основним користувачем ВКонтакте (підлітки 12-18 років).

Специфіка роботи з соціальними мережами у журналістиці. Стрімкий розвиток соціальних мереж та збільшення їхнього впливу на журналістику призвів до формування нового стилю і нових вимог до працівників медіа. Суттєвих змін зазнали форми та способи подачі інформації, а також техніки пошуку, обробки, можливості її презентації. Розглянемо деякі з них.

Як журналісти можуть використовувати соцмережі?

1. Спілкування;

Основою журналістики є комунікація. І саме соціальні мережі дозволяють підтримувати спілкування в реальному часі 24 години на добу 7 днів на тиждень. Ця корисна можливість значно полегшує роботу журналіста і дозволяє завжди оперативно дізнаватися і підтверджувати інформацію.

2. Відстеження актуальних тем;

Ця можливість реалізується через контент користувачів. Журналіст спостерігає за тим, що цікавить і хвилює аудиторію та вступає з нею в зв'язок. На цьому рівні також відбувається залучення аудиторії до створення новин та їхнього поширення. Окрім контенту користувачів, журналіст має нагоду спостерігати за тим, про що пишуть інші ЗМІ та оперативно реагувати на актуальні події.

3. Пошуку інформації та точок зору;

Завдяки соціальним мережам журналіст може звернутися до очевидців або експертів та отримати відгуки і коментарі для своїх матеріалів.

4. Пошуку героїв;

Це одна з найкорисніших можливостей, які дають соціальні мережі. При підготовці матеріалів у журналістів часто виникають проблеми із відсутністю людей, які готові публічно розповісти про ту чи іншу проблему. З іншого боку, є чимало бажаючих поділитися своїми бідами з широкою громадськістю, про яких журналіст може і не знати. Якщо написати про це у соціальні мережі, то аудиторія охоче підкаже працівникові ЗМІ, де шукати потрібних людей.

5. Розповсюдження новини;

Соціальні мережі – чи не найшвидших спосіб поширення ідеї-відгуку-публікації. Інша справа, що чимало видань і журналістів не мають редакційної політики стосовно використання аканту окремого журналіста та корпоративного профілю з метою розповсюдження новини. Ці питання постають і ще будуть поставати у майбутньому.

6. Просування себе;

Багато людей використовує соціальні мережі з метою популяризації себе або свого продукту. Така діяльність дозволяє розширити аудиторію



та донести потрібну інформацію до якомога більшого кола людей. Для журналіста – це гарна можливість стати відомим. Якщо правильно працювати над створенням бренду у соцмережах, то в результаті можна досягнути впливовості та навіть фінансової вигоди.

7. Брати участь у житті громади.

Шляхом створення відповідних груп і пабліків у соціальних мережах з приводу конкретних проблем свого регіону і країни, можна отримувати свіжу інформацію для своїх матеріалів та водночас впливати на місцеву владу.

Очевидним є той факт, що з розвитком соціальних мереж робота журналіста стала простішою. Тепер йому швидше і легше вдається отримати інформацію та знайти очевидців тієї чи іншої події. Натомість недоліком є ризик отримати недостовірну інформацію. У результаті її оприлюднення журналіст може позбутися репутації, а іноді й життя. Тому слід бути особливо обачними, цитуючи джерела, знайдені в соціальних мережах. Серед свіжих прикладів – випадок, пов'язаний із інформацією про те, що гімн України визнано найкращим у світі або те, що гривня – найгарніша валюта у світі. Не перевіривши походження обох інформацій, Інтернет-видання передрукували їх та потім вибачалися перед читачами за поширення фейків.

До **мінусів соціальних мереж** зараховуємо негативні коментарі і надмірну відкритість журналіста перед аудиторією. Ці два пункти пов'язані між собою та здатні спричинити різні професійні та психологічні проблеми у працівників медіа. Серед наслідків може бути пришвидшене вигорання журналіста, сумніви у придатності до роботи, відсутність приватного життя, погрози від читачів і зацікавлених сторін, тощо. Проте публічність може бути і позитивним фактором. У випадку, коли життя журналіста загрожує небезпека, саме соціальні мережі можуть допомогти проінформувати громадськість про це і, можливо, запобігти летальним наслідкам.

Серед **плюсів соціальних мереж** назвемо той факт, що для журналіста полегшився доступ до публічних осіб – політиків, громадських діячів, акторів та інших відомих особистостей, яким можна

написати у соціальних мережах та отримати коментар чи інтерв'ю. Окрім того, для журналіста друкованого чи онлайн-видання це суттєва економія (не потрібно витратити час і гроші, їхати на місце інтерв'ю). Також не треба розшифровувати аудіофайл розмови. Людина сама написала відповіді. Єдине, що залишається – виправити граматичні помилки та надати цьому інтерв'ю належного вигляду. Мінусом у цьому випадку є те, що журналіст не спілкується безпосередньо з людиною, не відчуває її настрою, реакції на ті чи інші запитання. Усі ці фактори є настільки ж визначальними, наскільки відповіді інтерв'ююваного.

Незважаючи на суттєві плюси та великі ризики користування соціальними мережами, сучасні журналісти не уявляють своєї роботи без їхнього використання. Тому слід дотримуватися **загальних правил особистої безпеки в Інтернеті**, а саме – не додавати в друзі незнайомих осіб, хоча б раз у півроку міняти паролі електронної пошти на акаунтів у соцмережах, мати окрему адресу для реєстрації на сайтах та сервісах, яку ніхто не знає і найголовніше – використовувати різні паролі для різних онлайн-ресурсів.

Як бачимо, перед журналістом-активним користувачем соціальних мереж виникає чимало спірних питань і проблем. Вирішити їх можна було б створивши відповідний етичний кодекс користування соціальними мережами для редакцій та працівників медіа. Це могло б убезпечити журналістів та їхні джерела на особистісному та юридичному рівні і дозволило б ЗМІ оперативніше і якісніше виконувати свою роботу.



Судячи з усього сказаного вище, зробимо декілька прогнозів стосовно **потенціалу соціальних мереж для журналістики**. Нині кожне медіа має свій акаунт у соціальних мережах. Найцікавіше, що за останні роки змінились форми представлення медіа в Інтернеті. Якщо наприкінці 90-х-початку 2000-х медіа створювали сайти, то сьогодні вони не є необхідними. Сторінок у Facebook чи Twitter цілком достатньо. Тобто, сайти виявилися цілком замінними соціальними мережами.

Хоча останні змінили роботу журналістів, але стандарти та етичні принципи залишились тими ж,

що і в часи друкованих ЗМІ. Головний виклик, який стоїть перед сучасними журналістами, – вміння адаптувати нові вимоги журналістики до сучасних реалій перенасичення інформацією.

Відомим є той факт, що видання прагнуть залучати до кола своїх дописувачів відомих блогерів та людей, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах. Тобто, відбувається зрощення персонального бренду із брендом видання. З іншого боку, це відкриває нові можливості для людей, які не є журналістами, але до думки яких прислуховуються Інтернет-юзери.

Під впливом соціальних мереж змінюються форми і способи подачі інформації. З'являються спеціальні ресурси, які дозволяють акумулювати дані, отримані у соціальних мережах та використовувати їх в онлайн-публікаціях. Одним із найвідоміших є сайт www.storify.com. Він відшукує та дозволяє збирати у різних соціальних мережах фото, відеопости і текст за ключовими словами. У такий спосіб журналіст може надзвичайно оперативно знайти найсвіжіші реакції на актуальні події та підтвердити їх відгуками очевидців.

На перетині використання соціальних мереж та мобільних телефонів/планшетів, які поступово стають основним пристроєм для отримання інформації, виникають сервіси, що надають послуги з нагляду за інфопотоками (так звані content curation). Це сервіси-агрегатори, додатки на мобільні пристрої, що формують стрічки новин з найбільш поширених лінків в соцмережах. Їхня мета – відстежити найпопулярнішу інформацію в соціальних мережах. Серед найвідоміших згадаймо NewsWhip і Flipboard. Нові онлайн-сервіси, які полегшують роботу журналіста, з'являються регулярно, а старі вдосконалюються. Це значно спрощує доступ до джерел інформації та прогнозовано призведе до значних змін в журналістській роботі у майбутньому.

Усі ці зміни простежуються і у виникненні нових посад у редакціях. Наприклад, *мобільний журналіст* – людина, що перебуває постійно в дорозі, він робить стріми безпосередньо з місця подій, веде трансляції в Twitter, знімає та відразу публікує фото на сторінках видання у соцмережах тощо; *мультимедіа продюсер* – фахівець із відео, інфографіки, блогів, який вміє використовувати найновіші онлайн-бази даних; *редактор-агрегатор*, який шукає і збирає інформацію, відбирає та публікує у Facebook, Twitter, Instagram.

Соціальні мережі дозволяють отримувати ту інформацію, яку раніше вдавалося приховувати.

Для журналіста фактично зникає поняття цензури і зростає роль самоцензури. Найголовніший виклик і проблема – публікувати чи ні певну новину, фото і відео. Якщо цього не зробить одне видання, то зробить інше. В умовах тотальної інформаційної відкритості перевага надається надійним і перевіреним джерелам. Тож, найбільша проблема існування соціальних мереж, яка ще не одне десятиліття залишатиметься актуальною – як подавати достовірну інформацію, при цьому залишаючись оперативним. І кожне видання мусить вирішувати це для себе.



Література:

1. Довженко О. ЖЗЛ 2.0 [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/14229>
2. Залізник Ю. Людина зі смартфоном або соціальні мережі як право на свободу [Електронний ресурс] / Юрій Залізник. – Режим доступу: <http://bit.ly/XNunpF>
3. Кіркпатрік Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ / Девід Кіркпатрік. – К.: Темпора, 2013. – 488 с.
4. Піддубний О. Сила соціальних медіа. Або чому не можна нехтувати соцмережами [Електронний ресурс] / Олександр Піддубний. – Режим доступу: <http://pidubny.com/syla-sotsialnyh-media-abo-chomu-ne-mozhna-nehtuvaty-sotsmerezhamy/>
5. Различие Facebook и ВКонтакте с точки зрения теории Маклюэна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cossa.ru/articles/234/17269/>
6. Російські інтернет-сервіси стрімко втрачають популярність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/3297/news/1405433272.html>
7. 12 причин почему Facebook лучше ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/zJyLhW>.

ДИНАМІЧНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ. СЕРВІСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТАЙМЛАЙНІВ

ЖЕНЧЕНКО МАРИНА ІВАНІВНА

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування

Візуалізація даних – це наочне представлення масивів різної інформації. Цікавим та потужним інструментом динамічної візуалізації є інтерактивні таймлайни (від англ. Timeline – стрічка часу), які



допомагають оригінально візуалізувати дані, показати розвиток певної події в часі, надають користувачу змогу вільно пересуватися стрічкою часу і переглядати мультимедійні файли в будь-якому порядку. За допомогою таймлайнів можна візуалізувати біографічні довідки, наочно продемонструвати хронологію подій, розвиток подій чи процесів. Тематику для стрічки часу можуть бути історія мистецтв, музики, науки, транспорту, географічних відкриттів, літератури тощо.



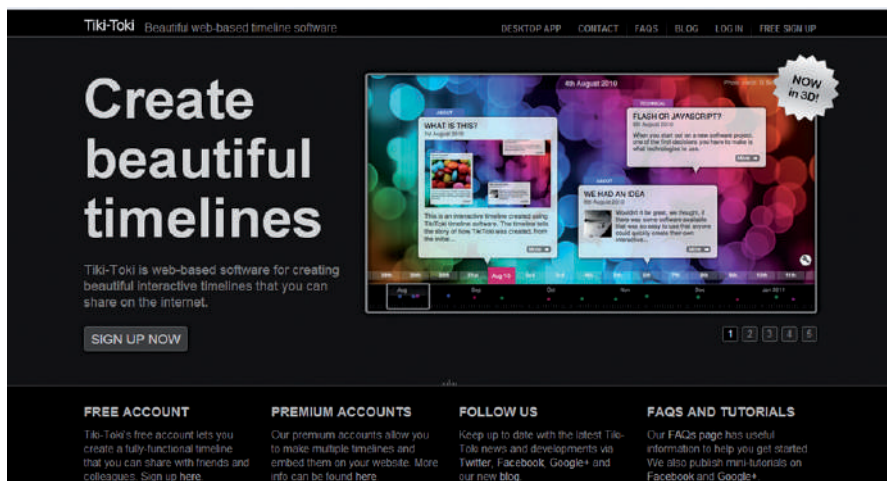
У таймлайни вбудовують: текст, фото, малюнки,

аудіофайли, відеофайли, гіперпосилання, місце на карті.

Таймлайни використовують не лише в журналістиці, а й у навчальному процесі (у презентаціях лекцій з історії, для візуалізації біографій вчених, письменників тощо).

Для створення таймлайнів існує кілька програмних засобів (сервісів), які різняться функціональними можливостями і ціною політикою, зокрема:

1. TIKI-TOKI (<http://www.tiki-toki.com/>)
2. DIPITY (<http://www.dipity.com>)
3. TIMETOAST (<http://www.timetoast.com/plans>)
4. TIMELINE.JS (<http://timeline.knightlab.com/>)
5. TIMERIME (<http://timerime.com/>)
6. BEEDOCS TIMELINE (<https://www.beedocs.com/timeline3d/mac/>)



Розглянемо особливості використання, переваги та недоліки зазначених сервісів.

1. TIKI-TOKI (<http://www.tiki-toki.com/>)

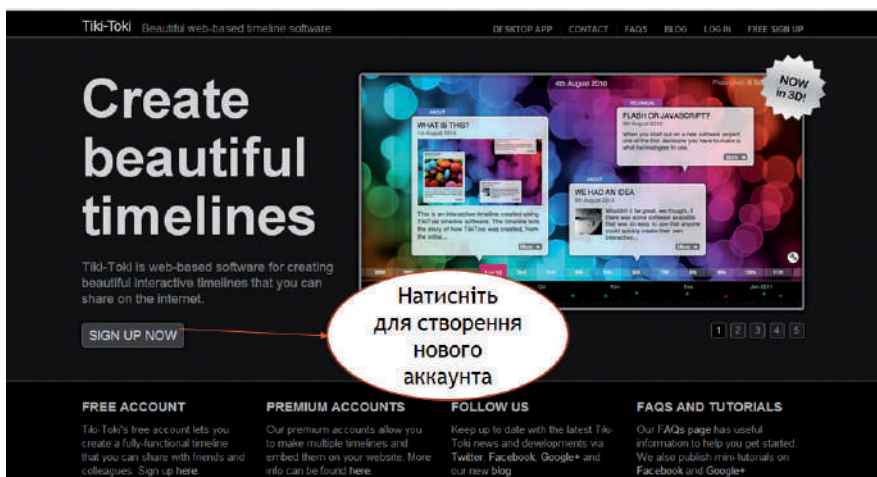
Tiki-Toki – багатофункціональна програма, яка дає змогу створювати яскраві й зручні таймлайни. Один період можна розбивати на паралельні сюжети, виділяти події кольором, додавати зображення і відео з YouTube чи Vimeo.

У безкоштовній версії можна створювати лише один таймлайн; «бронзовий» акаунт (до п'яти таймлайнів) коштуватиме \$7,50 на місяць. Є скількома пропозиція за \$125 на рік – один «срібний» акаунт для вчителя (до 25 робіт) і 50 «бронзових» для студентів.

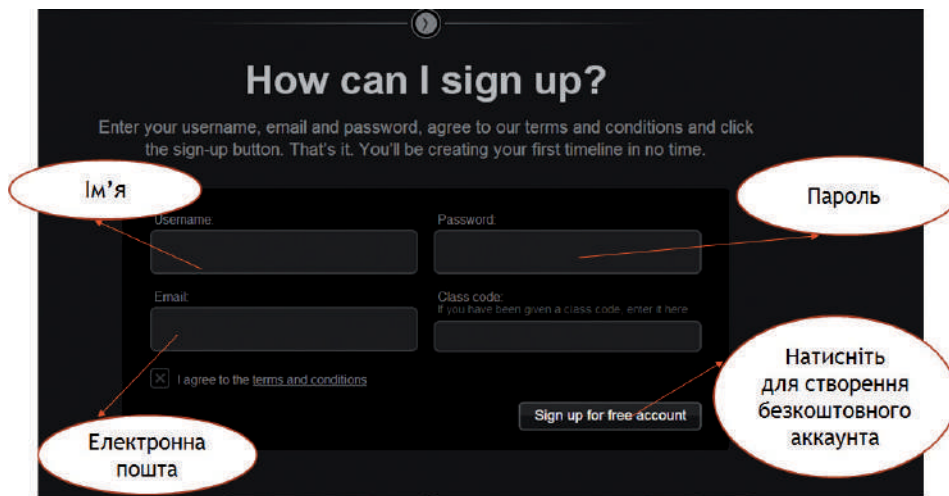
Учні та викладачі можуть ділитися своїми таймлайнами або працювати разом над ними. Програма Tiki-Toki підтримує 3D-режим, в якому таймлайн не прокручується зліва направо, а рухається вперед, як дорога (рис. 4, <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/137152/Tower-of-London-3D/>)



Для створення таймлайну слід виконати такі дії:



1. Увійдіть до свого аккаунта або створіть новий аккаунт



2. Визначте параметри таймлайну

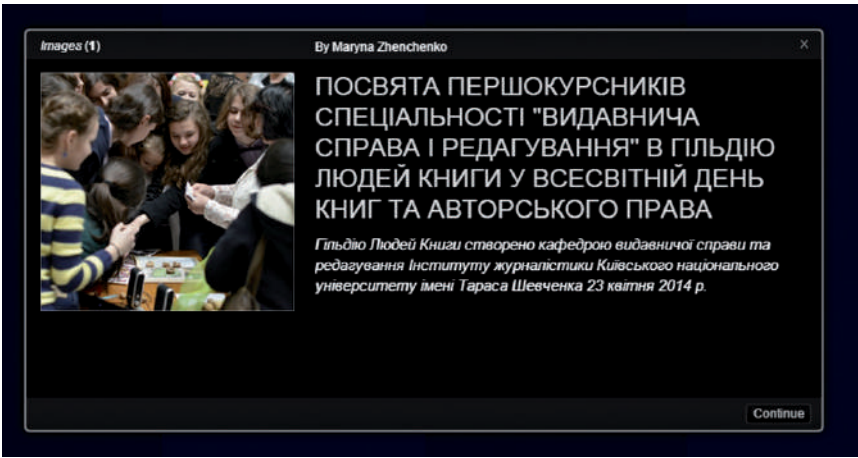
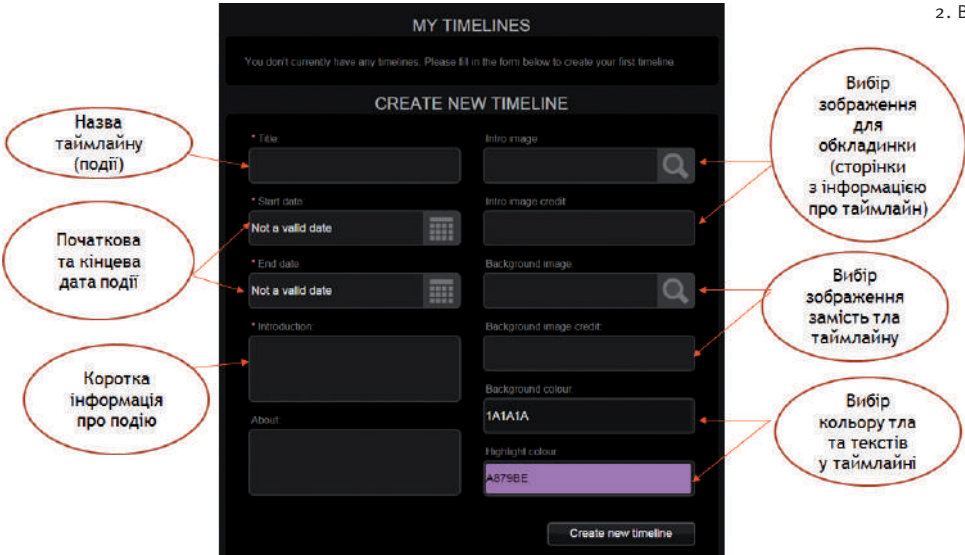
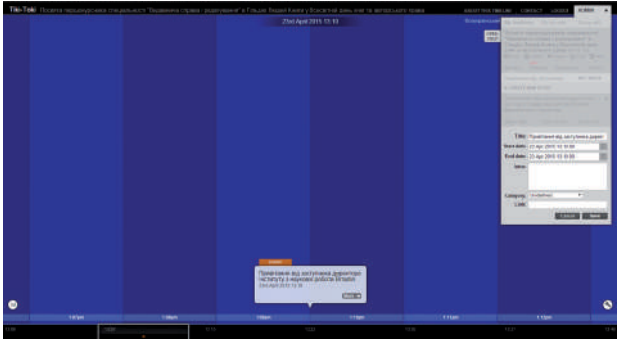
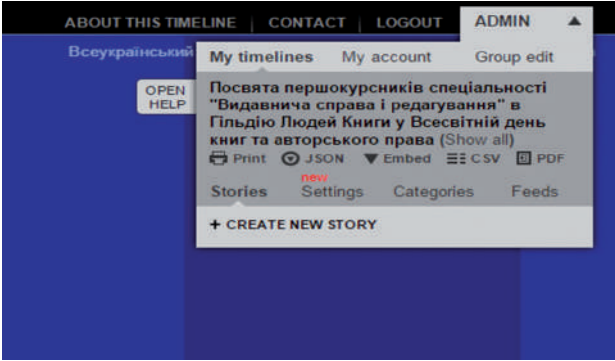
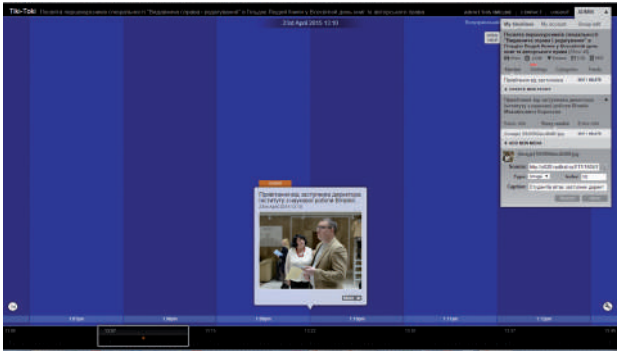
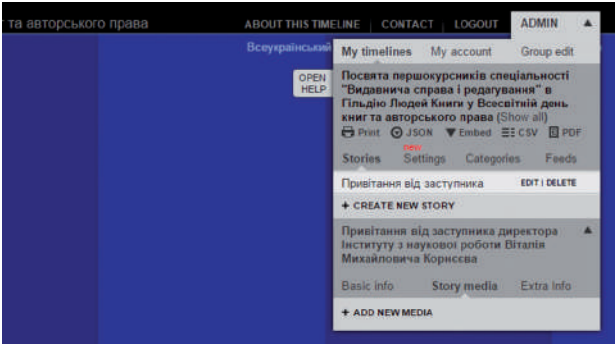


Рис. 8. Сторінка з інформацією про таймлайн (обкладинка таймлайну)



3. Створіть нову подію (з текстовим контентом)



Створений таймлайн можна вбудувати в свій (лише в платній версії), роздрукувати як листівку.



У контексті кросмедійного виробництва важливим функціоналом сервісу є наявність настільної (десктопної) версії (TikiToki Desktop), за допомогою якої можна створювати інтерактивні таймлайни на комп'ютерах з операційними системами Windows та MAC OS X. Схачати безкоштовну демо-версію або ж придбати повну версію програмного забезпечення TikiToki Desktop можна за посиланням: <http://www.tiki-toki.com/desktopapp/>.

Настільну версію використовують також для збереження створеного в онлайн-версії таймлайну у форматі pdf для презентацій чи подальшого друку (див. англійську інструкцію: <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/479377/-/>).

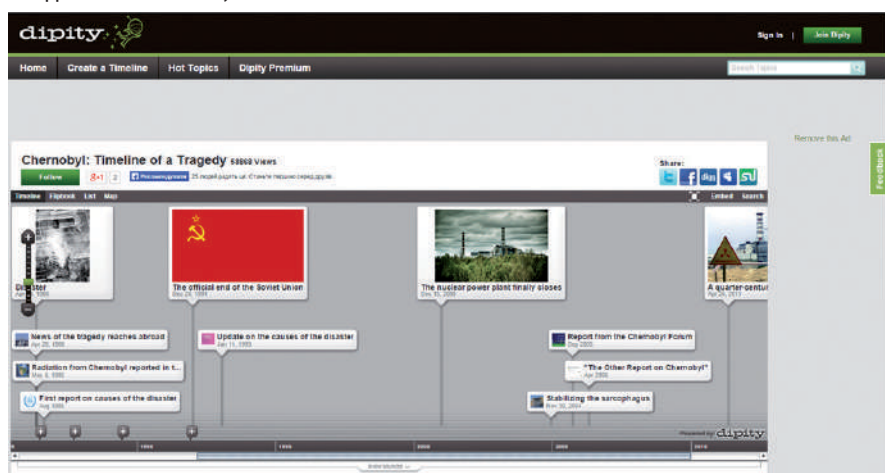
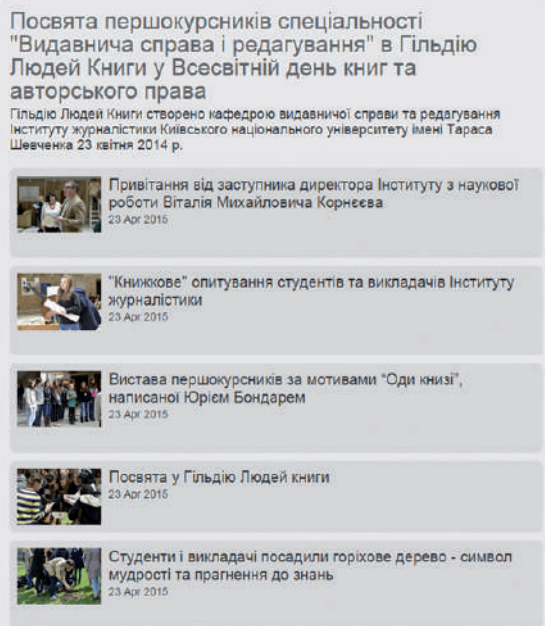
Приклад таймлайну: <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/55/The-Fight-for-Democracy-in-the-Middle-East/>

2. DIPITY (<http://www.dipity.com/>)

Програма Dipity дає змогу вставляти дані із YouTube, Facebook, Google, Twitter, Flickr, Blogspot, RSS-потоків та розташовувати їх у потрібній послідовності. Кожну подію можна описати докладно, немає обмежень тексту кількома реченнями.

За допомогою безкоштовного акаунта Dipity можна створити три таймлайни по 150 подій в кожному. За \$4.95 на місяць число робіт зростає до 10, а оплата в \$49.95 відкриє шлях до розроблення необмеженої кількості таймлайнів.

Етапи створення таймлайну:



Join Dipity (or sign in)
Join Dipity to start creating timelines and following topics.

First Name:

Last Name:

Username:
http://www.dipity.com/username

Password:

Email:

By clicking "Join" or the Facebook Connect button, you are indicating that you have read and agree to the [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Dipity (or sign in)
ity to start creating timelines and following topics.

First Name:

Last Name:

Username:
http://www.dipity.com/женченко

Password:

Email:

By clicking "Join" or the Facebook Connect button, you are indicating that you have read and agree to the [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

Ім'я та прізвище

Пароль

Електронна пошта

Ім'я в Dipity

Натисніть кнопку для створення аккаунта

1. Створіть аккаунт

Create a Timeline
Choose your timeline's title and write a short description. Set permissions to decide who can view and edit your timeline. You can change these settings later.

Topic Name:

Description:

Category:

Timeline:

Topic Thumbnail:

Permissions: Private Anyone People you follow The following people

2. Визначте параметри таймлайну

Create a Timeline
Choose your timeline's title and write a short description. Set permissions to decide who can view and edit your timeline. You can change these settings later.

Topic Name:

Description:

Category:

Timeline:

Topic Thumbnail:

Permissions: Private Anyone People you follow The following people

Add Event
Add an Individual Event to your timeline using the form below.

Title:

Date:

Description:

Picture: or

Link:

Location:

Video URL:

3. Створіть нові події

Embed Code

```
<div class="dipity_embed" style="width:600px"><iframe width="600" height="400" src="https://www.dipity.com/timeline/..."></div>
```

Customize
Configure the display of the topic below, then copy and paste the embed code above into your page.

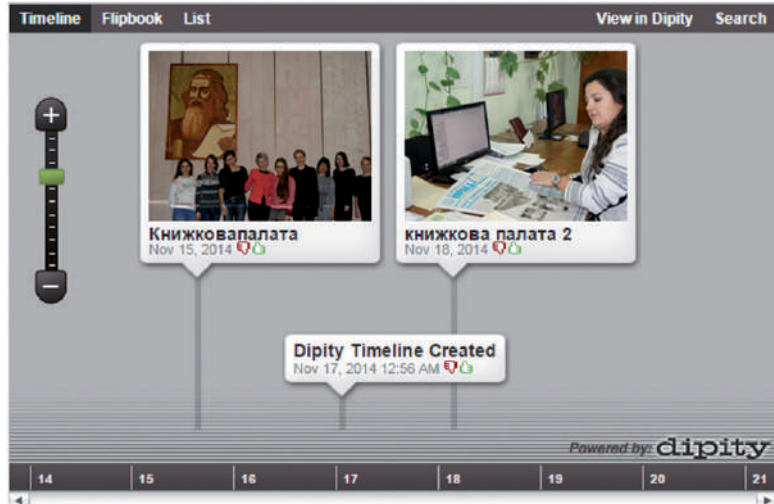
Default View: Timeline Flipbook List Map

Default Zoom: Center on:

Size: Small Large Custom x

Color: Default Custom

Background: Solid color Fade to white Fade to black



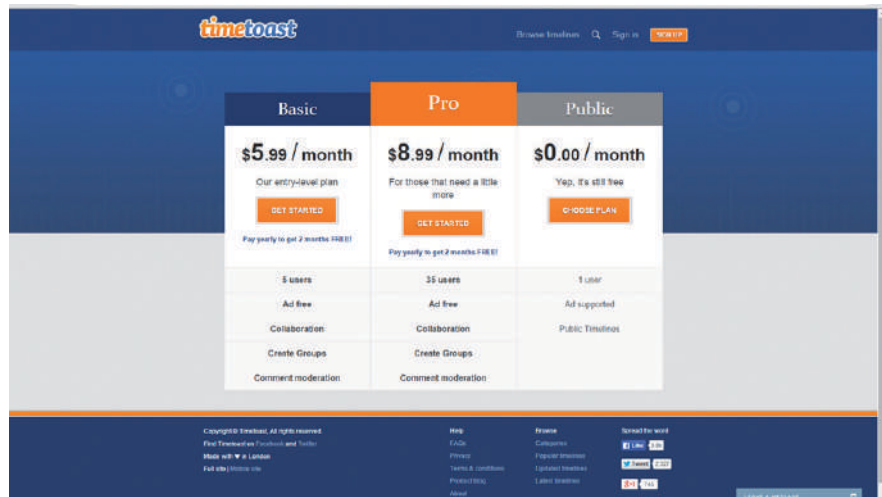
4. Задайте конфігурацію зовнішнього вигляду, формат представлення таймлайну, скопіюйте html-код та вбудуйте таймлайн на свій сайт.

Готовий таймлайн можна доповнювати та редагувати, демонструвати у форматі слайдшоу (фліпбук) чи переліку, розміщувати на сторінках соціальних мереж.

Приклади таймлайнів: <http://www.dipity.com/cqchoi/Chernobyl/>, <http://www.dipity.com/timeline/Ukrainian-Americans/>

3. TIMETOAST (<http://www.timetoast.com/plans>)

Зручний, дуже схожий за функціоналом із Dipity, сервіс. Має 3 цінових категорії: відкриту (безкоштовна, розрахована лише на 1 користувача), базову (5 користувачів за \$5.99 на місяць) та професійну (35 користувачів за \$8.99). Базова та професійна версії, на відміну від безкоштовної, дозволяють створювати групи, додавати оголошення, спілкуватися та модерувати коментарі.



Етапи створення таймлайну:

Create timelines | **1 user** | **Publish timelines**

Choose a username:

Email:

Password:

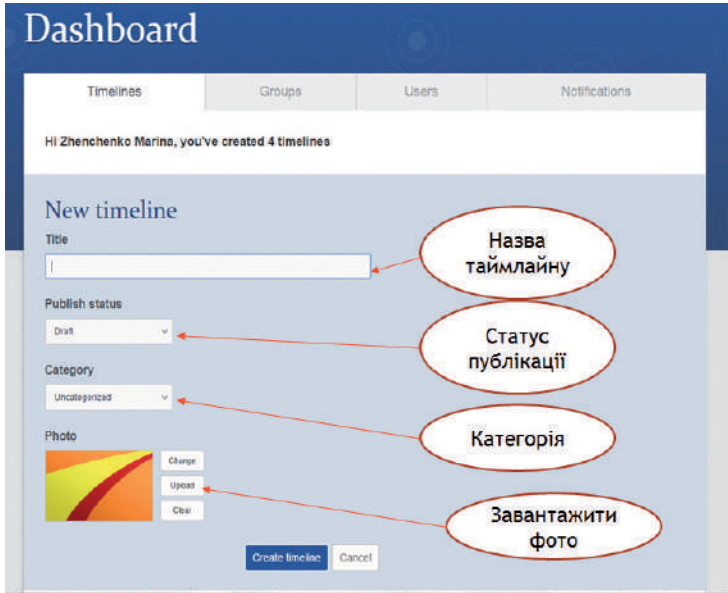
Password confirmation:

I understand and agree to the terms & conditions.

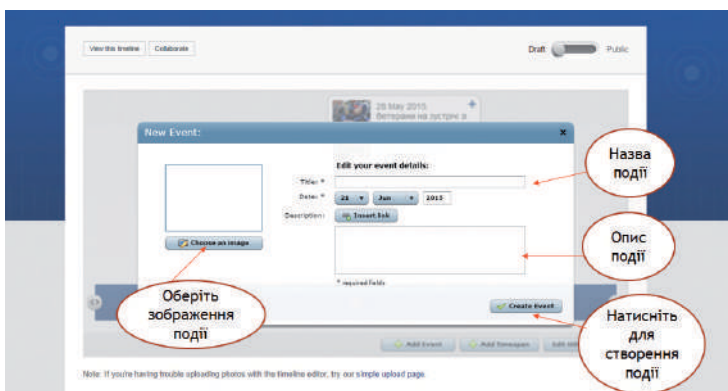
Free plan
You are signing up for the Free plan, the cost is \$0.00 per month.

Social sign in
Use your Facebook account to sign in.

1. Створіть акаунт



2. Визначте параметри таймлайну



3. Створіть нову подію та додавайте події на стрічці часу



4. Скопіюйте html-код та вбудуйте таймлайн на свій сайт.

Приклади таймлайнів:

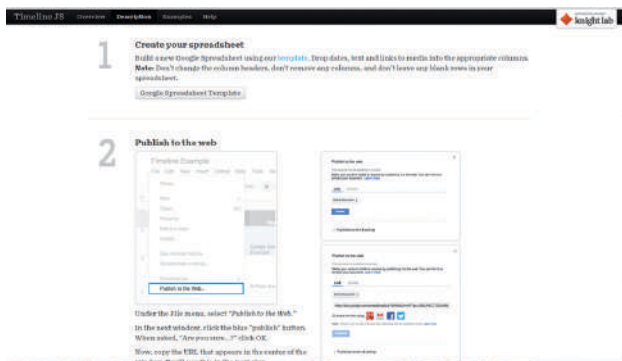
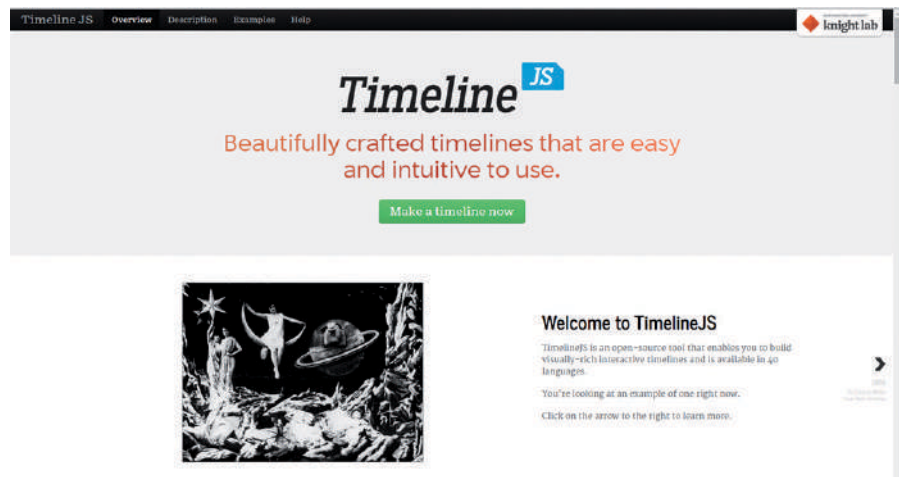
<https://www.timetoast.com/timelines/constituciones-politicas-de-colombia-en-el-tiempo>, <https://www.timetoast.com/timelines/un-viaje-por-las-tecnologias-en-la-educacion>.

5. TIMELINE.JS ([HTTP://TIMELINE.KNIGHTLAB.COM/](http://TIMELINE.KNIGHTLAB.COM/))

Простий та безкоштовний сервіс для створення таймлайнів. Все, що потрібно зробити — заповнити інформацією шаблон документа в Google Spreadsheet. Крім дат та текстів, програма дає змогу додавати зображення, карти, аудіо, відео.

На сайті сервісу є покрокові англомовні інструкції по роботі з програмою. Детальна відеоінструкція буде зрозумілою й користувачам, які зовсім не знають англійської мови. Після створення можна отримати html-код для вставки таймлайну на сайт.

Програмний код Timeline JS за потреби можна доопрацювати, він знаходиться у відкритому доступі на *GitHub*.



На відміну від інших описаних програмних засобів, сайт TIMELINE.JS не зберігає робіт користувачів. Сервісом регулярно використовують сайт французької газети Le Monde й американський VH1.



Приклади таймлайнів: <http://timeline.knightlab.com/examples/republican/>, <http://backtoghana.com/timeline>.

6. TIMERIME ([HTTP://TIMERIME.COM/](http://TIMERIME.COM/))

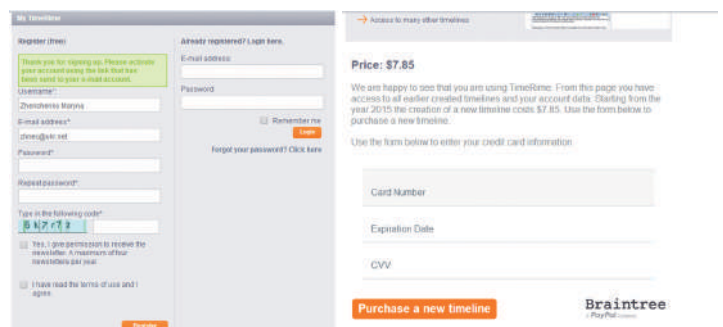


Для створення таймлайну потрібно:

- 1) зареєструватися на сайті;
- 2) підтвердити реєстрацію у листі, який програма надішле на адресу, зазначену в реєстраційній формі.
- 3) оплатити послуги сервісу.

Якщо раніше безкоштовний аккаунт TimeRime дозволяв створювати будь-яку кількість таймлайнів

по 100 подій (обмеженням були лише повільна робота програми та відсутність можливості розгорнути таймлайн на весь екран), то від 2015 р. для створення нового таймлайну потрібно сплатити \$7, 85.



7. BEEDOCS TIMELINE ([HTTP://WWW.BEEDOCS.COM/](http://www.beedocs.com/))

Серія Timeline від BEEDOCS працює не в браузері, а розгортається офлайн. Створення Таймлайн нагадує роботу з презентаціями: графічні теми і шаблони ті ж. Десктопна версія Timeline 3D має версії для MAC та iOS, об'ємний режим. Готові таймлайни можна вставляти на сайти. Всі версії підтримують «розумний» друк: додаток самостійно компоунує таймлайн для паперової версії.



Timeline 3D for Mac History with New Perspective

Present historical events with Timeline 3D to reveal connections and clarify relationships.
Make timeline charts of world history, family trees, fictional stories or business deadlines.
Timelines help you understand and present history with new perspective!

[Download Timeline 3D for Mac](#) | [See what's new in Timeline 3D](#)

ВИСНОВОК. Створювати таймлайни в описаних програмах досить просто та зручно, принципи роботи та загальний вигляд таймлайнів в різних сервісах майже ідентичні.

Найпростішою у використанні та найпривабливішою за ціною політикою є програма **TIMELINE.JS**.

Для створення кількох таймлайнів у конкретних медійних проектах підійдуть безкоштовні версії **DIPITY** і **ТУМЕТОAST**.

На роботу в умовах професійного кросмедійного виробництва орієнтований сервіс **TIKI-TOKI**, що вирізняється онлайнвою та офлайнвими версіями для різних операційних систем, 3-D режимом та функціями «розумного друку» (програма автоматично перебудовує створений таймлайн для відтворення у паперовій версії видання) та прийнятною навіть для українського медійного ринку ціною політикою.



РОЗДІЛ 5

Медіаменеджмент



МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ

Автори: Проф. Др. Олівер Хан, Університет Пассау;

Доцент, Др. Міхаїл Гузун, Державний Університет Молдова;

Доцент, Др. Георгета Стапанов, Державний Університет Молдова;

Доцент, Др. Олександр Богантов, Вільний Університет Молдова;

Старший викладач Маріана Марку, Державний університет Молдова;

Асистент Вєра Плєшка

Передумови

Поява перших газет і журналів ґрунтується по суті на економічних передумовах. На початку вони слугували інформаційною підтримкою для торговців і комерсантів, висока ціна була обґрунтована цінністю інформації, поданої для ділових людей, які також належали до кола читачів¹. В цьому контексті цікаво спостерігати, як Тобіас Пойсер, перший автор, який присвятив своє дисертаційне дослідження, оприлюднене 1690 року в університеті міста Лейпциг, вивченню періодичної преси, зазначав: ... Причиною появи новин, які того часу з'являлися доволі часто, є з одного боку зацікавленість людей, з другого – бажання людей, які їх створюють, а також людей, які їх продають, отримати прибуток»².

З часом газети і журнали перетворюються на діловий формат преси. Їх існування невіддільно пов'язане з економічним контекстом, тож ми пропонуємо висвітлити медіапродукти саме з цієї перспективи.

Сьогодні існує ціла низка юридичних вимог для розробки і створення медіа-інституції. Але на практиці ми неодноразово отримали доказ того, що такі інституції з часом зникають. Є чимало причин для цього. Деякі з них постають через незнання процедури і механізму дії організації подібних медіа-інституцій. Але раптове зникнення з інформаційного ринку спричинено наслідками помилкової політики, відірваної від реальної практики.

В республіці Молдова існує велика потреба у менеджерах, зокрема у менеджерах, які володіють стратегічними компетенціями. Це визначається тим фактом, що успішне керування медіа-підприємством і розвиток медіа-продукції передбачають наявність глибоких знань в галузі соціальних тенденцій, пов'язаних із бізнес-менеджмент-експертизою. Ми перебуваємо на такій стадії, на якій у Молдові важать фактори, спрямовані на звернення до здорового глузду.

Формула успіху журналу складається з трьох

1 Stevenson, Iain Stevenson, *Profitul și interesul public. Ziarele și revistele ca afaceri de presă, în culegerea Presa scrisă. O introducere critică/* coordonator Richard Keeble, Übersetzung von Oana Dan, Polirom, Iași, 2009, p. 63.

2 Peucer, Tobias, *De relationibus novellis/ Despre relațiile jurnalisticе*, Herausgeber: Cristinel Munteanu, Verlag Independența Economică, Pitești, 2008, p. 89.

слів: концепт, менеджмент, комунікація. На задньому плані перебувають цінні ідеї, а також практичний і корисний досвід. Модуль «менеджмент» спрямований на інструктування, в першу чергу це стосується майбутніх магістрів, адже менеджмент є однією з трьох складових «ключа до успіху».

У фаховій літературі термін «менеджмент» дефініюється по різному. Далі ми представимо певні точки зору, які експлікують значення цього терміну. Подані визначення запозичені із книги професора, доктора Александру Пуйу, автора багатьох наукових студій в цій галузі.

Александру Пуйу: «Менеджмент є системою концептів, завдяки яким можна керувати мікро-і макро-корпораціями: економічних, культурно-наукових, політичних і соціальних, для того, щоб досягти тривалих і якісних результатів».

Синтетичне визначення: «Менеджмент є наукою керування і впровадження інновацій в усіх галузях».

Петер Друкер: «Менеджмент зкерує діяльність інших та впроваджує власну діяльність шляхом спонукання інших до виконання своїх функцій».

Автор висловлює також синтетичну оцінку: «Менеджмент є еквівалентом керуванню».

Коносука Матсушіта: «Менеджмент – це мистецтво мобілізувати увесь розум працівників та надати необхідне інструктування для успішного виконання службових обов'язків підприємства та досягнення мети роботи».

Жан Гербьєр: «Менеджмент означає організацію, мистецтво очолювати, управляти, а отже керувати».

А.Макензі: «Менеджмент означає досягнення запланованої мети шляхом керування діяльністю інших. Менеджер має справу з ідеями, речами та людьми».

Джозеф Массі: «Менеджмент – це мистецтво керівних кадрів правильно організувати роботу шляхом використання здібностей інших людей».

Лєслі В. Рує: «Менеджмент передбачає керування або організацію діяльності групи людей відповідно до цілей підприємства»³.

Александру Пуйу вважає, що «варто взяти

3 Puiu, Alexandru, *Management. Analize și studii comparative*, Ediția a treia, Editura «Independența Economică», Pitești, 2007, pp. 17-18.

до уваги такі вимоги», щоб дефініювати термін «менеджмент»:

- Визначення цілей, яких необхідно досягти;
- Вибір методів і наукового обладнання для досягнення цілей;
- Суворе дотримання дій, спрямованих на досягнення реальних, тривалих результатів;
- Менеджмент як провідна наука пропонує принципи і загальні методи. Але для підвищення її функціональності, варто було б пристосувати можливості керування до певних галузей⁴.

Значною мірою модуль спрямований на медіа. Він націлений на зменшення проблем в галузі бізнес-медіаменеджменту. Певні аспекти з області стратегічного та підприємницького менеджменту будуть поєднані з ґрунтовними, практичними знаннями в галузі бізнес-менеджменту, які будуть підкріплені застосуванням знань на практичних прикладах. Метою є перенесення теоретичних знань з теоретичних курсів на практику. Таким чином можливим стає опанування і засвоєння необхідних навичок і вмінь для того, щоб навчитися керувати фінансовими і кадровими ресурсами медіа-підприємства, регулювати збут і просування продукту, а також внутрішню комунікацію.

Медіаменеджмент

Розвиток концептів і створення медіа-брендів

Дефініція 1

Вперше менеджмент з'явився в галузі бізнесу. Зараз він застосовується в багатьох галузях діяльності людини: культура, медицина, спорт та інших. Він репрезентує керівну діяльність, управління.

У фаховій літературі можна знайти чимало значень терміну «менеджмент». Найважливішими є:

- I. Менеджмент як керівна і управлінська діяльність
- II. Менеджмент як наука
Наочна й інтуїтивна дефініція терміну виглядала б таким чином: Необхідно точно знати, що треба робити з власними робітниками. Ця діяльність має коштувати мінімум.

Менеджмент організації, діяльність якої присвячена пресі, має враховувати керування трьома вагомими категоріям:

- Людьми (Співробітниками підприємства);
- Інформацією;
- Технологією.

Ці три категорії пов'язані між собою – люди, за допомогою технології керують інформацією.

З огляду на ієрархічну функцію в межах організації, діяльність якої присвячена пресі (агенція), та з огляду на профіль медіа-продукту, який

створюється, менеджер керуватиме людьми, людьми і технологією, людьми й інформацією, інформацією і технологією.

Дефініція 2

Все частіше мова йде про медіа-економіку. Разом з тим стає зрозуміло, що цей вид підприємства є неможливим у медіа секторі, якщо у затінку залишаються тонкощі редакційного менеджменту.

В цьому контексті під поняттям менеджмент розуміють таке:

- 1) по-перше, керування редакційною командою та певною системою для розробки методів і змісту цього процесу і
- 2) по-друге, конкретна професія. Представники керівництва (менеджери), які керують командою (редакційною командою).

Керування редакційною командою відбувається не тільки відповідно до певних цілей і принципів, але й з урахуванням економічних аспектів. Існують три економічні основи редакційної діяльності.

Перше і найважливіше:

Принцип рентабельності журналу! Метою кожної редакції є отримання прибутку/доходу.

Другий принцип:

Бути конкурентоспроможними! Не можна бути слабкими.

Третій принцип:

Правильна економіка (Отримання прибутку без зайвих витрат).

Основною формулою успішного бізнесу у журналістиці є:

БІЛЬШЕ ПРИБУТКУ НІЖ ВИТРАТ І РЕГУЛЯРНІ ІНВЕСТИЦІЇ У НОВЕ ОБЛАДНАННЯ!

Масштаби медіаменеджменту

- 1] Стратегія, планування і розвиток
- 2] Управління медіа-ринком
- 3] Пристосування і розширення медіа-ринку

Своєрідним продуктом підприємства, діяльність якого присвячена пресі, є **журналістська інформація**, яка має подвійне значення. З одного боку, вона є інтелектуальним продуктом, а з другого – **вона виходить на ринок і стає товаром**. Як і кожний товар вона має ціну для збуту, але також і фактичну ціну. Ринок збуту журналістської інформації є зоною простору для медіа-інституцій, економічний і креативний потенціал котрих реалізується в унісон з особливостями, потребами, скаргами і побажаннями споживачів.

Ринок збуту передбачає декілька сегментів:

Перший сегмент – **ринок ресурсів, який** (1) містить усе необхідне для створення журналістської інформації, а також (2) **фінансування, персонал,**

⁴ *Idem*, p. 19.

необхідні матеріали для створення газети (папір, техніка, чорнила тощо);

Другий сегмент – це простір, в якому продукт засобів масової інформації перетворюється на товар. Це означає, так званий *Market share (engl.)* – місце, в якому створюється і продається журналістська інформація, місце, в якому журналістська інформація знаходить свого покупця (користувача інформацією);

Третій сегмент – Фінансовий ринок: **інвестиції, отримання кредитів, спонсорство;**

Четвертий сегмент – **кадри:** креативні люди; технічні співробітники; ринок праці редакційних, економічних структур тощо;

П'ятий сегмент – книжковий ринок;

Шостий сегмент – ринок інформації, ідей для агенцій преси, інші джерела;

Сьомий сегмент – ринок реклами;

Восьмий сегмент – ринок ідей (неочікуваних), переважно від читачів, глядачів, слухачів, а також з нетрадиційних джерел;

Дев'ятий сегмент – ринок електронної інформації;

Десятий сегмент – ринок споживачів/ ринок покупців за передплатою, за допомогою посередників (наприклад Sun TV тощо).

Планування ЗМІ I – так думають клієнти

1. Який потрібен бюджет?
2. Що таке рекламне повідомлення?
3. До кого звертається рекламодавець? (цільова група)
4. Яка форма реклами застосовують? (засоби реклами)

Перша проблема, з якою зустрічаються громадяни, які бажають заснувати медіа-підприємство, є такою: Скільки потрібно грошей і звідки їх можна було б взяти. Отже необхідним є забезпечення фінансовими ресурсами. Потрібен капітал для підприємства на тривалий період.

Льюїс Уолман, автор друкованої праці «Поради для успішного менеджменту газети», виданої у 2002 році у Вашингтоні Міжнародним видавничим центром для журналістів, яка була пізніше перекладена центром незалежної журналістики Республіки Молдова, вважає, що організацію газети можна порівняти із колесом, котре має п'ять спиць, плюс шоста категорія - це директор/менеджер (як приводний стрижень). Кожна з них має свою вирішальну функцію у діяльності газети. Такими п'ятьма частинами є:

(1) Бізнес/Бухгалтерія; (2) Виробництво (до друку і власне друк) (3) Новини/редакційні повідомлення; (4) Реклама; (5) Видання і збут.

Кожна спиця є рівнозначно важливою разом з іншими. Бізнес буде успішним, якщо кожна з них рівномірно навантажена, і таким чином вони витримують вагу усього колеса. Якщо хоча б одна зі спиць є слабшою, колесо деформується і це може або зашкодити справі або бізнес взагалі не функціонуватиме.

Вагому роль має також реклама. Кажуть, реклама є двигуном прогресу. Підприємство, діяльність якого направлена на роботу з пресою, може зміцнити фінансову незалежність завдяки прибуткам від реклами. Досвідчені журналісти знають, що жоден медіа-продукт не виживе, навіть за гарних економічних умов, якщо відсутній кваліфікований персонал, який розуміється на продажах в газеті.

Інституції преси матимуть в розпорядженні спеціальні структури, які займатимуться розміщенням реклами в газетах. В разі, якщо на такі структури не вистачає фінансування, для інституцій преси необхідним є наявність менеджера з продажу у штаті.

Планування ЗМІ I – цільова група

1. Гомогенність – визначення цільової групи (наприклад «Well off older Folks» WOOF або «Sinus-Milieus» методи)
2. Демографічні характеристики (вік, стать, сімейний стан, адреса)
3. Соціо-економічні характеристики (освіта, зарплата, професія)
4. Особливості продажу (особливості цінотворення, покупці)
5. Визначення цільової групи (онлайн-маркетинг)

Успіх в роботі підприємства, діяльність якого спрямована на роботу з пресою, залежить від правильного визначення редакційного концепту. Він має перебувати у невіддільному зв'язку із медіа-інституцією, і тут ми виокремлюємо також два вагомих аспекти: (1) позиціонування відповідно до цільової групи, в якій медіа-продукт характеризується низкою особливих властивостей і переваг та визначає користь, і (2) позиціонування відповідно до інших журналів такої самої категорії, які розокремлюються за допомогою спеціальних інструментів. Таким чином спрощується ідентифікація «товарів» медіа-інституцій.

Журнал конкурує з іншими джерелами інформації. Така конкуренція є достатньо жорстокою, тому медіа інституції мають докладати зусиль для того, щоб приваблювати нових читачів та тримати старих клієнтів з метою розширення ринку збуту.

У цьому контексті медіа-інституції застосовують кількісні і якісні методи дослідження ринку. Більшість кількісних розвідок проводяться шляхом професійного анкетування. Такий метод є дешевшим за інші і дозволяє отримати цінну інформацію

неформальним способом від великої групи людей. Розвідки з використанням якісних методів застосовуються як метод фокус-група. Таким чином проведення різноманітних опитувань і анкетувань уможлиблює отримання детальної інформації.

Дослідження ринку (1) допомагають покращити послуги, знайти гарні можливості і (2) інформують керівництво і співробітників щодо думок, побажань та преференцій читачів і рекламодавців. Найбільш популярними методами вивчення ринку, які характеризуються помірною ціною, є такі:

- Фокус-група;
- Зустрічі з читачами і рекламодавцями;
- Телефонні опитування читачів і рекламодавців;
- Розсилка анкет поштою читачам і рекламодавцям;
- Анкети в газетах для читачів; інтерв'ю тощо.

Планування ЗМІ IV – Розвиток медіа #1

1. Види брендів:
2. Монобренд
3. Сімейний бренд, типу «парасольковий бренд»
4. Подвійний бренд
5. Акустичний бренд
6. Хроматичний бренд

Термін *brand* має низку дефініцій. Проте багато з них є або неповними, або вони сформульовані для спеціалістів, які мають гарні знання в галузі брендінгу. Загальноприйнятою дефініцією є така: «Бренд – це назва, знак або символ, який використовують для ідентифікації продуктів і послуг певного виробника, для того, щоб відрізнити ці продукти від інших конкурентоспроможних продуктів». Ця дефініція підкреслює відмінність як ознаку брендінгу. Ми розуміємо, що це ім'я, знак або символ використовують не тільки для ідентифікації, а і для встановлення відмінностей. Інша думка щодо розуміння брендінгу віддзеркалюється у такому висловлюванні: Бренд – це обіцянка. Ідентифіковані послуги і продукти гарантують якість. Відповідно до цього висловлювання бренд створюють з метою надати обіцянку.

Стосовно медіа – бренд це спосіб сприйняття медіа-продукту, медіа-послуги, ідеї, новини і навіть самого журналіста, автора і газети, радіо- і телепередачі читачами, глядачами та іншими зацікавленими особами.

Бренд може бути презентовано шляхом графічних «деталей». Також його може бути реалізовано за допомогою акустичних і кольорових елементів.

Монобренд – це бренд представлений спектром продуктів в одному магазині (різні продукти одного бренду), наприклад: Parker, IBM, Microsoft,

Apple, NIKE тощо. Ринок інформації має монобренди в галузі інформаційних агенцій, якщо вони перебувають під парасольковим брендом (наприклад «Jurnal» в Республіці Молдова): періодичне видання, радіоканал, телеканал, інформаційна агенція тощо.

Планування ЗМІ IV – Медіарозвиток #2

1. Брендінг (ідентичність бренду)
2. Брендінг-менеджмент
3. Визнання бренду
4. Імідж у суспільстві/ Імідж бренду

Для того, щоб краще зрозуміти значення брендінгу, варто зазначити декілька його ознак:

- Додає більшої цінності продукту
- Є зареєстрованою маркою
- Відоме підприємство
- Має слоган і логотип

Це, власне кажучи, ознаки ідентичності, які є важливою складовою бренду. Проте ми не можемо стверджувати, що бренд означає тільки ідентичність. Бренд передумовлює ідентичність і стає брендом тільки після того, як його зареєстрували, обговорили і визнали. Кожен бренд сприймається споживачами по-різному. На що варто звертати увагу – то це на факт, що таке сприйняття може бути як позитивним, так і негативним.

Бренд є ключовим елементом в процесі розвитку підприємства/підприємства преси. Тому необхідним є ефективне його використання у процесі збуту продукту. Складним є також вибудувати позитивний і міцний імідж бренду, а ще складнішим – зберегти цей імідж. Цей аспект зумовлює також неабиякі витрати, оскільки розвиток і підтримка бренду вимагає матеріальних ресурсів.

Характеристиками бренду є: репутація, довіра, визнання клієнтами. Менеджери завжди мають зважати на ці характеристики.

Особи, задіяні в галузі брендінгу, намагаються орієнтуватися на досвід, розвивати певні бренди і таким чином створювати враження, що відомий бренд або послуга мають власні якості і ознаки, які роблять його унікальним і своєрідним. Саме тому бренд є одним з найважливіших елементів реклами. Мистецтво створювати бренди і розвивати їх, називається менеджментом брендінгу, воно вимагає чималих зусиль для досягнення бажаних результатів.

Планування ЗМІ IV – Медіарозвиток #3

1. Створення назви
2. Авторське право/Захист авторського права
3. Логотип текст– логотип графік– логотип змішаний

4. Захист авторських прав (Відомство реєстрації патентів, відомство реєстрації патентів Німеччини)

Бренд складається зазвичай з декількох елементів:

- Назва — Слово або слова, які використовують для ідентифікації підприємства преси. Це може бути продукт або послуга (достатньо вимовити назву «The Guardian»);
- Логотип — візуальна марка, яка ідентифікує бренд;
- Слоган — наприклад слоган/девiз газети «The New York Times»: «Уся інформація, яка важить, має бути опублікована».
- Графік — наприклад як графічний елемент – обличчя поета Міхая Емінеску, зображене померлим художником Аурель Давідом – складова назви тижневика «Література і мистецтво».
- Колір — Owens Corning є єдиним брендом зі скла, який може бути рожевого кольору;
- Звук— своєрідний тон або акорд, який може ідентифікувати медіа-продукт: радіо- або телепрограму.

Усі ці елементи містять власність, яку треба захищати. В США наприклад із правом власності поводяться інакше, ніж в Європі. Закон від 1780 року надає автору право власності на свій витвір на період 14 років, це право можна подовжити пізніше на наступні 14 років. В ЄС захист праці і права на власність не обмежується певним періодом часу і не вимагає особливих формальностей. В США право власності має бути зареєстровано і зафіксовано у спеціальному реєстрі.

Планування ЗМІ V

1. Експерименти з назвою першого видання для розвитку редакції; кожного разу новий концепт;
2. Номер один/ Злочин/ Жарт
3. Вибір дизайну/ Розмежування –ADC (Art Director Club)
4. Назва – Independent
5. In plus: веб сайт / блог / social media

Концепт дизайну містить декілька складових, які віддзеркалюють різні види діяльності для продукування газет – проект, схема, малюнок, вибір, поділ, назва, планування – все відноситься до технічно-мистецького процесу створення медіа-продукту. Цей концепт можна зустріти майже в усіх галузях, його метою є покращення продуктивності, адже індивідуалізація і збільшення рейтингу періодичного видання є першочерговим завданням.

Сучасна газета має подавати не тільки цікаву і різноманітну інформацію, водночас вона має зважати

на спосіб подання інформації з різних галузей життя, яку можна буде знайти на сторінках видання. Газета, зміст якої віддзеркалює «багатогранне життя та події на часі» означає «стиль, розвідку, красу, квітку ... оригінальність, естетику» (Тудор Аргезі).

Перший контакт з періодичною публікацією має приваблювати зовнішнім виглядом продукту, який або може збудити зацікавленість або залишити читача пасивним. Читач або з інтересом ознайомиться із пропонованою інформацією або шукатиме інше джерело інформації. Оскільки періодичні видання перебувають у постійному процесі боротьби за виживання, вони постійно у пошуку інформації і правильної форми її подання.

Іншими словами, кожна публікація шукає власне обличчя: **(1) різноманітний зміст, статті, які відповідають реальності і висвітлюють інтереси читачів в таких галузях, як професійне, соціальне, політичне життя, мають (2) оригінальну форму, графік якої не повторюється.**

Не можна забувати, що дизайн є брендом інституції преси. Це також є тим, що відрізняє власні продукти від послуг конкурентів.

Медіаменеджмент

Розвиток концептів і створення медіа-брендів Планування ЗМІ VII –Розвиток

Редакційний маркетинг
Редакційний супровід (монотематичний, сфокусовані теми)
Синергетичні ефекти
Розмежування і розгалуження

Оскільки ринок зазнає постійних змін, іноді драматичних, підприємства преси не можуть обійтися без маркетингових стратегій, маркетингового планування, організованого маркетингового відділу і прагматичних спеціалістів.

Основними функціями маркетингового відділу є:

- Проведення маркетингового аудиту – аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, релевантних для діяльності підприємства, та специфіки їх впливу на підприємство;
- Впровадження маркетингового плану, розробка маркетингових стратегій і застосування тактичних елементів, які мають вагу для ринкових цілей;
- Розробка річного бюджету для маркетингу – цінні папери;
- Релевантний аналіз дослідження ринку (наприклад національне вивчення публіки і вивчення збуту). Розробка якісних і кількісних цілей дослідження інституції преси (деякі підприємства вирішують презентувати ці послуги).

МЕНЕДЖМЕНТ ЗМІ

Міжнародний менеджмент засобів масової інформації та глобалізація:

Вплив різних систем ЗМІ, культур ЗМІ і умови праці іноземних кореспондентів

Головні тези:

- Міжнародні медіа-менеджери повинні знати:
- Медіа-контент, який вони продають
- їх первинні та вторинні аудиторії
- журналістські виробничі процеси в їх редакціях та за кордоном
- глобальні відмінності між системами ЗМІ, культурами ЗМІ та умовами праці іноземних кореспондентів
- глобальні відмінності між контекстом та рамкою
- глобальні обставини передачі

ЗМІ пропонують різноманітний продукт на основі журналістських жанрів, вибору тем та перспективи. Кожен тип ЗМІ являє собою унікальне сполучення положень контенту, типових властивостей (сприйняття читання чи аудіо-відео каналу, значок уявлень чи символів) та впливу типових ситуацій (дома, самотійно, з іншими, контроль часу впливу, відсутність контролю (Іоан Драган).

Адекватне управління локалізації і ролі аудиторії у розробці та виробленні медіа-контенту забезпечує успіх кожного медіа-підприємства. Особистості своїми діями та життями – постійний центр інтересу для ЗМІ, і, таким чином, найбільш схильні до їх впливу, та є одночасно найгострішими критиками.

Вони є первинною аудиторією. Вторинну аудиторію утворюють особистості, які ділять свою увагу між ЗМІ і заняттями, які зазвичай пов'язані з домашнім господарством або розвагою. За певних обставин вони можуть перейти в розряд первинної аудиторії, або, якщо їх очікування не можуть бути задоволені, в розряд третинної аудиторії.

Третинна аудиторія складається з осіб, які «випадково» усвідомлюють ЗМІ, гортаючи газети і журнали просто так.

Відповідно до соціально-політичного та економічного контексту держави з'являються відмінності в системах ЗМІ, в яких вплетені журналістська культура та умови праці кореспондентів.

Термінологія та визначення:

- Система
 - т.д. : теорія систем

- ЗМІ
 - міжособистісна vs масова vs гібридна комунікація
 - один-до-багатьох, один-до-одного (багато-до-багатьох, один-до-небагатьох)
- Не тільки технічний артефакт, але й соціальний вимір
- Система ЗМІ
 - Організована соціальна система дій
 - Різноманітні набори в основному національних (регіональних, місцевих) параметрів / рамок (політичні, правові, економічні, культурні, лінгвістичні, технічні і т.д.
 - Друк, телерадіомовлення (Радіо / ТВ), Інтернет, Мобільний зв'язок

(Джерела: Thomass 2013 року; Kleinsteuber 1993 року, 2002 року, 2003b)

Система являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, взаємовідносини та взаємодія яких слугують меті вставити елементи в систему або інтегрувати підсистеми до світової соціальної системи. Зміна одного елемента призводить до зміни всіх інших елементів. У системі можуть бути присутні кілька класів підсистем: підсистема основних природних умов, підсистема адміністративного та соціального лідерства, економічна підсистема, нормативна підсистема, підсистема засобів масової інформації, культурна підсистема, і т.д.

Міжособистісна комунікація відрізняється від інших форм спілкування тим, що кількість учасників менша, учасники розташовані близько один до одного, існує кілька каналів зв'язку на місці і зворотний зв'язок здійснюється негайно. Важливим для визначення міжособистісної комунікації є взяття до уваги відносин між учасниками.

Джей-Джей Ван Куїленбург (J.J. Van Cuilenburg) говорить у своїй книзі «Наука комунікація», що можна говорити про масову комунікацію, коли приймаюча аудиторія численна. Він пише, що масова комунікація має цільову спрямованість на маси і знаходиться в їх розпорядженні «.

Ще одне визначення свідчить, що масова комунікація являє собою процес, який включає інститути та системи, за допомогою яких спеціалізовані соціальні групи використовують технічні засоби (преса, радіо, телебачення), щоб передати символічне повідомлення для широкої, неоднорідної і сильно розподіленої аудиторії. Останнім часом Інтернет робить можливою конвергенцію ЗМІ, таким чином, передача повідомлення ЗМІ полегшується і прискорюється.

Медіасистема – особливість ЗМІ – визначена і пояснена своєю функціональністю на різних етапах має у своєму систематичному характері подвійний зміст: їх потрібно розуміти як залежні один від одного і неавтономні частини медіасистеми і в той же час як підсистеми глобальної соціальної системи.

Типи медіа-систем

- Офіційна чи державна (чи навколдержавна)
- Громадська служба
- Приватно-комерційна чи керована ринком, чи ліберальна, чи безкоштовна
- Дуальна
- Напівофіційна

(Джерело: *Thomaß 2013; Kleinstauber 1993, 2002, 2003b*)

Характер, структура, типологія засобів масової інформації, їх функції, вплив і наслідки впливають з соціально-економічних реалій, а також режиму та політичної системи країни, в якій вони діють.

- Офіційна чи державна – преса використовується для розповсюдження державних інтересів, з метою створення іміджу і поширення його в світі.
- Як громадська служба – преса задумана як економічний ресурс, підкоряється законам вільного ринку, і в той же час має завдання – актуально і об'єктивно інформувати аудиторію, виконуючи при цьому виховну функцію.
- Приватно-комерційна чи керована ринком або ліберальна або безкоштовна - Закони ринку, які в основному визначаються конкуренцією і прибутком, стають регулюючими чинниками у діяльності засобів масової інформації, що призводить до подвійного продажу продукції засобів масової інформації.
- Дуальна – співіснують державні та приватні засоби масової інформації.
- Напівофіційна - держава частково фінансує медіа-компанії, в основному орієнтовані на дітей і молодь, а також місцеву пресу (як в Республіці Молдова). Відповідно до законів про Соціальну відповідальність преса не повинна перебувати у власності держави, вона також не повинна бути предметом його контролю, так як в такому випадку має місце цензура і самоцензура і, таким чином, існує небезпека, що преса з соціального транслятора новин мутує в творця іміджу правителів. Преса не може бути розглянута як звичайне приватне економічне підприємство, так як вона знаходиться на службі суспільства..

У своїй книзі, «Чотири теорії преси» Зіберт, Петерсон і Шрамм визначили чотири теорії для аналізу ЗМІ:

1. Перша система, також відома як авторитарна, визначається «приватними або державними» ЗМІ і є «провідним інструментом для проведення політики уряду, але не обов'язково знаходиться у власності уряду.» ЗМІ в тоталітарних державах, таких як режими Муссоліні чи Гітлера, ілюструють цю теорію.
2. Друга, раціональна свобода, являє собою приватну / пресу, яка знаходиться у власності і є «інструментом для перевірки уряду і для представлення соціальних потреб». Теорія свободи є специфічною для Великобританії і може бути приписана США в період між вісімнадцятим і двадцятим століттям.
3. Зміни настроїв у засобах масової інформації в Сполучених Штатах в ХХ столітті сприяли розвитку теорії соціальної відповідальності. Зіберт, Петерсон і Шрамм: «Медіа повинні взяти на себе зобов'язання соціальної відповідальності; якщо воно буде взято на себе кимось ще, вони повинні спостерігати за цим». З елементами теорії соціальної відповідальності ми вже стикалися при розгляді журналістських компаній і деонтології, які повинні сприяти саморегуляції. Точно так само, технологічні розробки і діапазон обмежених трансляцій державного контролю впливали на «інтерес, зручності і потреби» аудиторії ...
4. Четверта теорія у функціонуванні ЗМІ існувала в рамках СРСР і називається комуністичною теорією. У СРСР засоби масової інформації належали державі і функціонували як інструмент для політичної пропаганди.

Говорячи про «медіакультуру» мають на увазі такі терміни як «деонтології журналістів», «редакційна культура», «культура новин». Ці терміни використовуються для того, щоб проілюструвати культурні відмінності журналістських цінностей і дій, але в той же час і для того, щоб допомогти загальному розумінню культурної самобутності журналістів. Все більше і більше дослідників пов'язують «культуру засобів масової інформації» з нормами і цінностями західних журналістів.

Таким чином, вважається, що неупередженість, об'єктивність і точність є цінностями в процесі універсалізації, при цьому переймається західна журналістська модель, яка була прийнята у всіх країнах з демократичними формами правління.

У цьому контексті, повинні бути поставлені кілька найважливіших питань: чи існують ці цінності дійсно у всіх демократичних державах? Чи може поняття «деонтологія культури» придбати універсальне значення? Чи може це бути загальною професійною ідеологією для всіх, хто працює в журналістиці?

Для порівняння медіакультури, повинні бути проаналізовані, насамперед, аспекти журналістської практики, продукції засобів масової інформації, ставлення до джерел інформації та аудиторії, політичні та релігійні переваги, примус / обмеження, що роблять вплив, вигоди (матеріальної природи), які запитуються або пропонуються, цінності і стандарти професійної діяльності тощо, а також на інституціональному рівні: громадськість, напрями політики, конкуренція, дохід, редакційна структура, розмір, деонтологія і т.д. і те, як вони впливають на журналістську діяльність; на рівні суспільства: свобода преси, державне втручання в сферу засобів масової інформації, розвиток преси, значимість різних видів засобів масової інформації, поширення інститутів ЗМІ, доступ і довіру до засобів масової інформації, вплив журналістів на формування громадського порядку денного, вплив журналістських рішень на аудиторію і т.д.; на рівні суспільства, і на міжкультурному рівні, подібності та відмінності в деонтології журналістів.

Культура є складним і багатогранним явищем, яке охоплює всі сфери людської діяльності. Вона включає в себе все, що було створено людською свідомістю. Тим не менше, найбільш поширеним значенням терміну є наступне: культура - сукупність ідей, тем, об'єктів, поведінки, зображень, спеціальних матеріалів, які були створені людиною в процесі її історії. Інтерпретована таким чином культура постає як сума всіх людських досягнень. Культура складається з різноманітних місцевих культур чи субкультур, основними акторами яких є народи. Кожен народ являє собою окрему форму етнічної комунікації.

Культура як образ торгівлі та мислення суспільства може бути національною культурою (цінності, віра, норми, символи, і т.д., які специфічні для конкретної нації), інституційною культурою (цінності та правила торгівлі в рамках компанії) або професійної культури (інженера, комерсанта, адвокат і т.д.)

На підставі цього визначаються культурні відмінності і подібності між товариствами (націями), які, у свою чергу, знаходять своє відображення в поняттях, відносинах, поведінці кожної окремої людини. В рамках лінгвістики і антропології, гіпотеза Сепіра-Уорфа стверджує, що власні психічні уявлення залежать від лінгвістичних категорій. Те, як ми сприймаємо світ, залежить від мови, якою ми говоримо.

В антропології проміжний ефект різних культур називається міжкультурною комунікацією. Вона проявляється в обміні на дві або більше культури інформації, взаємодії, досвіду, що також стосуються і всіх інших галузей обміну. У процесі взаємодії культур також відбувається процес взаємної ідентифікації. Існують культури, чії цінності, норми, способи поведінки можуть домінувати над іншими культурами.

Поруч із концепцією «міжкультурної комунікації» у фаховій літературі використовується також поняття «інтернаціональної комунікації». Проте, ці два терміни не слід плутати один з одним. У першому випадку мова йде про індивідууми різних культур, а у другому – про персон різних націй. Інтернаціональна комунікація – це комунікація на різних рівнях між двома чи більше державами, при чому міжкультурна комунікація стосується комунікації між двома чи більше культурами.

Більшість дослідників наголошують на двох елементах: по-перше, це процес комунікації між людьми, яким відомі власні культурні «відмінності», по-друге, це безпосередній «персональний» зв'язок.

Американський антрополог Едвард Т. Холл класифікував два класичні типи культури: тип комунікації та координати комунікації. а) тип комунікації (див. таблицю)

Він вводить поняття «проксемика» (близькість), щоб вивчити, яким чином люди використовують свій особистий простір в комунікації і зазначає, що кожна група має власні правила для користування нею.

Він наголошує, що спосіб використання людьми простору у взаємодії залежить культурно. Е. Холл визначає три конкретні категорії простору: простір із фіксованими категоріями, що містять нерухомі об'єкти (стіни, кімнати), простір із частково фіксованими категоріями, включаючи мобільні елементи, такі як меблі і неформальний простір, який характеризується простором навколо тіла людини, за допомогою якого між особистою відстанню встановлюється комунікативна взаємодія між людьми.

Незалежно від характеру комунікації (інтернаціональна, національна, регіональна, локальна і т. д.), повідомлення повинно бути підлаштоване до можливостей реципієнта, щоб зменшити ризик неправильного розуміння, підбиття підсумків і т.д. Тип повідомлення залежить від різних умов. Як і в національній комунікації, міжнаціональна комунікація може бути усною, письмовою, формальною, або неформальною. Відмінності виникають у виборі типу комунікації.

Культура журналістики: підходи

Моделі журналістського репортажу

- Об'єктивна журналістика
- Інтерпретаційна журналістика
- Дослідницька журналістика
- Нова журналістика
- Точна журналістика
- Публічна/громадянська журналістика
- Журналістика, що розвивається
- Мирна журналістика

Виникнення і стрімкий розвиток цифрових комунікаційних технологій останніх десятиліть рішучим чином вплинули на формування нової стадії глобалізації. Можливість миттєвої комунікації в будь-якому куточку світу справила ефект на політику, економіку, суспільство і культуру, глибоко вкоренилася в усіх аспектах сучасного життя. Інтернаціональні агентства друку головним чином стежать за формуванням і коливаннями суспільного простору. У сучасних демократичних країнах засоби масової інформації є основоположними елементами політичної структури і суспільного ладу. Виступаючи в якості голкіперів, вони визначають, які теми релевантні для громадян світу. Точніше кажучи, вони відбирають з національного контексту такі теми, які будуть мати значення для глобального громадського простору, тобто стануть інтернаціональними. Глобалізація стала сьогодні одним з вирішальних феноменів. Від його розуміння, як і від розуміння суміжних феноменів, залежить розвиток і тлумачення нашого сьогодення і майбутнього.

Глобальні потоки новин

- Новий світовий порядок інформації та комунікації (згідно ЮНЕСКО)
- Доповідь МакБрайда (1980): «Багато голосів – один світ»
 - Одновекторна комунікація: північ-південь, захід-схід
 - Агенства новин
- Сьогодні: цифровий бар'єр
 - Кросмедіа/Трансмедіа/Конвергенція
 - Цифрова журналістика
 - Традиційні медіа проти нових (соціальних) медіа

Глобалізація – це складний феномен, весь світ його обговорює, але ніхто не заперечує. Глобалізація курує численні проблеми і охоплює всі основні виміри нашого суспільства - від політичних до соціальних, економічних, демографічних, культурних та медійних аспектів. Глобалізація – це, звичайно ж, міф, але разом з тим це – наша дійсність, жива, динамічна, яка об'єднує всі країни і народи. Це пояснює завдання і моральну відповідальність журналіста, який має проводити чітку грань між реальною інформацією і чутками в тому контексті, в якому ток-шоу стали буденними теленовелями. Але разом з тим положення погіршує той факт, що комунікація здійснюється миттєво, це означає, що і інформація з такою ж швидкістю стає товаром. Завдяки «віртуальній реальності» ми маємо справу або ж з надлишком інформації (найчастіше неперевіреною, фальшивою), або ж з її браком. У цьому випадку деякі ситуації можуть призвести до непередбачених наслідків для безпеки країни.

Глобалізація медіа (?)

- Рівень організації: медіа бізнес/компанії (глобальні гравці)

проти

- Рівень змісту: журналістика залишається культурно і лінгвістично чутливою

(Джерела: Хафез 2005; Хан 2008)

Сьогодні журналісти колишнього радянського простору працюють у більш важких умовах, ніж раніше. Не так давно медійна продукція знаходилась під наглядом певних ідеологічних структур, всесильних і непогрішних. Вони керували і контролювали редакційну політику всіх засобів масової інформації в рамках так званої системи ЗМІ та пропаганди. Посттоталітарний перехід помножив медійні канали і привів до перенасичення ринку символічними продуктами. Сьогодні як ніколи раніше публіка підтримує публіцистичну діяльність (звичайно, виключаючи випадки з медіакіллерами). Проблема пострадянського медійного світу обумовлена недостатньою строгістю в поділі інформаційної журналістики від так званої суб'єктивної журналістики, де об'єктивне і неупереджене зображення спотворюється думкою самого журналіста. Інакше кажучи, факти змішуються з думкою, зазіхаючи на залізне правило британської та американської журналістики: «Факти священні, коментарі вільні». Зрештою, англосаксонська модель преси збагатила медійного культуру журналістів Східної Європи.

Глобалізація медіа (?)

Розвиток медіа кооперації

- Чи можливий і чи бажаний трансфер нормативної західної традиційної ідеї журналізму (перевернута піраміда, поділ новин / фактів і думок коментарів і т.д.) в точності як у не-західних суспільств?
- «Трансфер ідеології» (Голдінг 1977)
- «Журналізм як англо-американський винахід» (Челебі 1996)
- Нормативна західна традиційна ідея журналізму не може бути просто інтернаціоналізована тому, що найчастіше вона буде лише адаптована - свідомо чи несвідомо - до журналістської культури, медіа ринку, і традицій інших товариств (Джозеф 2010)

Міжкультурна комунікація охоплює всі ознаки комунікації міжособистісної, але містить також і специфічний фактор завдяки культурним відмінностям (етнічна приналежність, навколишнє середовище, стать вік, місце проживання, політичні та релігійні погляди). Навіть якщо співрозмовники говорять

однією мовою, менталітет і традиції можуть викликати розбіжності, нерозуміння і вплинути на процес спілкування.

Повсюдне поширення інформації західними медійними підприємствами (CNN, BBC, MTV і т.д.) за власними моделями тягне за собою важливі наслідки:

- а) закріплення передових позицій за західною журналістикою;
- б) поширення масової культури на світовій сцені;
- в) поява світової аудиторії слухачів, особливо стосовно подій глобального масштабу;
- г) прискорення поширення історій;
- д) зміна міжнародної політики і дипломатичних прийомів;
- е) недооцінка деяких зон і подій і переоцінка інших;
- ж) глобалізація реклами та суспільних відносин і т.д.

Глобалізація медіа (?)

- інтеркультурна медіа комунікація
 - Наприклад, Deutsche Welle, BBC, RFI, ARTE, EuroNews
- Транскультурна медіа комунікація
- Глокальна медіа комунікація
 - Наприклад, CNN, Al-Jazeera, MTV

(Кляйнсторбер 2003а; Робертсон 1992; Хан 2008; Хан/Леннендонкер/Шредер 2008, 2015)

Глобалізація підкреслила локальні аспекти медіасприйняття і медіапродукції. Тому глобалізацію не можна звести до процесу культурної стандартизації, як, наприклад, американізація або культурний імперіалізм. Медійні практики і засоби образотворчості гомогенізовані, але це не торкнулося репертуару або типології громадських акторів.

Країни, які не можуть підтримувати виробничий ритм і низькі ціни, пасують перед великими підприємствами, намагаються все ж обмежити їх вплив деякими протекціоністськими заходами:

- а) трансляційні квоти: ЄС наказав своїм учасникам, що половина національних програм повинна бути європейського виробництва;
- б) дотації для національної продукції;
- в) регіональні альянси;
- г) адаптація імпортованих програм.

Отже, концерни інтегрують різні національні філії в єдиний продуктивний цикл і створюють, таким чином, єдиний світовий ринок для своїх продуктів. З іншого боку, вони можуть адаптуватися під будь-який національний ринок з урахуванням його культурної та мовної специфіки. Фахівці, що відмітили таку подвійну спрямованість, глобальну і локальну, ввели новий термін, запозичений з торговельної сфери Японії: глокалізація.

Медіа глобалізація (?)

- Глокальна медіа комунікація
 - Стара стратегія: лінійна глобалізація нового бізнесу
 - Нова стратегія: нелінійна глобалізація нового бізнесу
 - «глокалізація» (Робертсон 1992)

Закріплення нового регіонального медіа ринку для побічної цільової аудиторії за допомогою адаптації медіа контентів до зарубіжних (політико-) культурних і лінгвістичних контекстаів

(Джерела: Хан 2008; Хан/Леннендонкер/Шредер 2008, 2015)

Існує багато видів новин, що припускають різні продуктивні стратегії.

У питанні тимчасової важливості новини відносяться до категорії безпосередньої актуальності, з вираженням громадським акцентом (hard news). Драматика hard news вимагає певної драматичної подачі новини.

Категорія широкої актуальності (soft news) містить повідомлення, які не внесуть значних змін в політичній, економічній та громадській областях. Редактор не відзначить такі повідомлення як пріоритетні.

За просторовим критерієм новини поділяються на:

- а) закордонні новини (події в інших країнах);
 - б) місцеві новини (з області медіапідприємство).
- Так як ми живемо в об'єднаному і взаємозалежному світі, закордонні новини в оформленні друкованих видань, радіо, телебачення або онлайн-видань відіграють важливу роль.

Зарубіжна новинна журналістика

- Зарубіжна теорія новин (Среберні-Мохаммаді ті ін. 1985):
 - Зарубіжні новини за кордоном
 - Зарубіжні новини вдома
 - Домашні новини за кордоном

У питаннях організації та функціонування традиційної преси кореспондент є працівником газети, агентства новин, радіо чи телебачення. У такому випадку кореспондент живе в тому географічному середовищі, де він працює і обізнаний у різних областях (політика, суспільство, культура та інше). З професійної точки зору, кореспондент мав би бути повноцінним журналістом, так як він повинен покривати дуже обширне тематичне поле.

Інтернаціональні друковані агентства, телеканали і т.д. посилають своїх кореспондентів у різні

куточки земної кулі, що для них знову-таки означає знайомство з мовою, культурою та історією країни, в якій вони будуть трудитися.

Військовий кореспондент є журналістом особливого роду. Найчастіше це фрілансер, його робота нерідко небезпечна для життя. Міжнародний комітет захисту журналістів (СРІ) оголосив 2014 одним з найкривавішим для військових кореспондентів (як мінімум 60 журналістів загинули).

Зарубіжна новинна журналістика

Іноземні кореспонденти повинні мати блискучу освіту в галузі міжнародної журналістики, а також філософії, історії чи літератури і т.д. Не менш важливі також антропологія культури і соціальна психологія, які поряд з інформатикою і теорією комунікації будуть сприяти тому, що кореспонденти будуть почувати себе як вдома в тій країні, де вони працюють. Спілкування є основоположним чинником, який створює і поширює культурні цінності. Адже культура не статична, а динамічна, вона є зведенням форм і правил, що змінюються в часі і просторі.

Можна сказати, що кожен раз, спілкуючись, ми стаємо частиною культурного життя, причому ЗМІ виступають тут як розповсюджувач культурних моделей, що знайомлять нас з незліченною кількістю культур. Тому аналіз масової комунікації повинен охоплювати численні світи, в яких люди живуть в один і той же час.

Типологія зарубіжних кореспондентів (Гамільтон/Дженнер 2004):

- Традиційний зарубіжний кореспондент
- Журналіст-парашутист
- Зарубіжний зарубіжний кореспондент
- Місцевий зарубіжний кореспондент
- Зарубіжний місцевий кореспондент
- Домашній зарубіжний кореспондент
- Зарубіжний кореспондент преміум сервісу
- Кореспондент-аматор

Американський антрополог Едвард Т. Хол запропонував так звану модель айсберга, яка пояснює, що всі ми різні, і ця відмінність є правом, яке має бути гідно оцінене. Ця модель пояснює механізм, за допомогою якого виникають культурні відмінності, а також глибокі тлумачення поведінки індивідуумів. Все це природним чином приводить до вчення про толерантність до відмінностей.

Проблемою сучасного суспільства є шлях, по якому інформація досягає індивідуумів. Рішення пропонує міжкультурне виховання, яке навчить громадян приймати відмінності, поважати людські права, прищепить демократію, толерантність, когнітивну рухливість і разом з тим культивувати цінності цієї

форми виховання. Але щоб досягти іншої культури, власна культура повинна бути відома і прийнята, так як у світі, де культури перетинаються, необхідно поважати і цінувати специфіку кожної складової. Тому потрібно знайти рівновагу між особистим і суспільним, між власним і універсальним, між індивідуальними правами і правами колективними.

Шляхом аналізу зразків інтерпретації, а насамперед, користуючись запропонованою американським антропологом Едвардом Т. Холлом моделлю айсберга, ми розуміємо, що ми всі є різними, а відмінність – це право, яке необхідно цінувати. Ця модель пояснює механізм, за допомогою якого виникають культурні відмінності та глибший зміст типів поведінки окремих індивідів. Природньо, що вони всі приводять до виховування толерантності до відмінностей.

Проблемою сучасного суспільства є шлях, по якому інформація досягає індивідуумів. Рішення пропонує міжкультурне виховання, яке навчить громадян приймати відмінності, поважати людські права, прищепить демократію, толерантність, когнітивну рухливість і разом з тим культивувати цінності цієї форми виховання. Але щоб досягти іншої культури, власна культура повинна бути відома і прийнята, так як у світі, де культури перетинаються, необхідно поважати і цінувати специфіку кожної складової. Тому потрібно знайти рівновагу між особистим і суспільним, між власним і універсальним, між індивідуальними правами і правами колективними.

Іноземні кореспонденти в якості контекстуальних посередників / перекладачів між культурами - на шляху до нової міждисциплінарної теоретичної моделі журналістської передачі і перекладацької еквівалентності

Об'єднання результатів досліджень...

- Міжкультурні комунікаційні дослідження в культурній антропології
- Етно-лінгвістика та комунікативна лінгвістика
- Культурна семіотика
- Дослідження літератури та мистецтва, дослідження релігій (синкретизм)
- Теоретичні підходи в журналістиці, медіа та комунікаційних дослідженнях
- Дослідження перекладу (Баснетт 2002; Коллер 2011)

(Джерела: Хан/Льоннендонкер/Шрьодер 2008, 2015)

Термін «транслатологія» як самостійну галузь ввів Жорж Монін в 70-х роках ХХ століття, щоб розширити своїми дослідженнями межі лінгвістики. З тих пір наука, яка займається проблематикою перекладу, стала предметом для досліджень вчених з багатьох областей: лінгвістика, література, а також

додаткових галузей, таких, як: соціологія, психологія, історія, прагматика, та навіть технічних наук. Таким чином, необхідно розуміти багатоманітність способів наближення та перспектив цього феномену та проблематику перекладання.

Транслатологія – це пов’язуючий елемент у відносинах «комунікація – переклад» та має сприйматися як проект сповіщень про цінності нації. Таким чином, ми забезпечуємо симбіоз між перекладом та контекстом, у якому він здійснюється, а відношення «переклад-культура» виправдовує сприйняття транслатології як важливого інструменту у процесі культурної глобалізації. Оскільки в межах однієї мови або декількох мов людська комунікація потребує перекладу, ми мусимо погодитися з Роджером Т. Беллом, котрий сказав «сьогодні міжнародна комунікація драматично залежить від перекладу».

Важливий аспект, який представлений багатьма теоріями, стосується здійснення перекладу шляхом протиставлення з мовним, культурним, суспільним контекстом. Акт перекладу породжує відносини між двома партнерами, яких французький вчений визначає наступним чином: «Чужий – визначення, що охоплює твір, автора та його мову. Читач – реципієнт перекладеного твору.»

Під час перекладу ми піддаємось процесу акліматизації – етноцентричне відношення та відчуження – етнодевіантне відношення. Інші проблеми, які можуть виникнути під час процесу перекладання: протест мови/культури чужого проти перекладу, спротив з боку читача або проблема неможливого перекладу чи нерівноцінність значень термінів. Не можна також залишити без уваги аспекти, що стосуються відносин між «нижчою» та «вищою» культурами та підходи до рішень проблем, які тут наведені, оскільки переклад передбачається єдиним шляхом, щоб об’єднати всі інші культури, зауважуючи високі ідеали культурної мережі, культурної глобалізації. Під культурною глобалізацією (лінгвістичною, літературною) розуміють співпрацю між усіма цінними культурними формами, які спливають на мистецтво народу. Таким чином, ми досягнемо вирішення так званої проблеми «культурних універсалій».

Європейська спільнота, та, в широкому сенсі глобалізація збільшують кількість культурних взаємодій з найрізноманітнішими наслідками: кооперація, вплив, обмін, асиміляція, незгоди. Інтеркультурність представляє оптимістичну гіпотезу, згідно якої конфліктна ситуація може надовго усуватись за допомогою діалогу. Впевнені, що систематичний обмін ідеями може зробити внесок до здійснення ідентифікації універсальних цінностей, які поділяться між усіма групами, щоб таким чином створити умови для єдності у різноманітті. З іншого боку, Вольтер казав

«якщо ти хочеш зі мною поговорити, спочатку озвуч свої терміни», це діє також у сфері перекладання. Щоб не відчувати сенс журналістського дискурсу, а якому ми знаходимо відповідності в іноземній мові, ми повинні бути свідомі того, що мистецтво перекладання – це проміжна дисципліна, модель перетину і поєднань літературних, лінгвістичних, комунікаційних наук, герменевтичних, семіотичних, міжкультурних комунікаційних дисциплін тощо.

Переклад – це інтелектуально-креативний процес передачі тексту з вихідної мови на цільову. Професійний переклад вимагає відмінних знань цільової мови та дуже добрих знань вихідної, а також експертних знань з лінгвістики та знань у галузі праці. Процес перекладу охоплює кілька етапів та елементів, які забезпечують доброякісний та продуктивний результат:

- А) первинний аналіз тексту (ідентифікація можливих лінгвістичних проблем з двозначністю, скорочень, або інші аспекти, які вимагають пояснення)
- Б) дослідження вихідного тексту на термінологію, встановлення галузі науки та термінології
- В) перша версія перекладу
- Г) мовна перевірка перекладу
- Ґ) стилістична перевірка

Список літератури

1. Amariței, Constantin. *Firma și Mass media. Managerul și Ziariștii*. – București: Ericson, 2005. – 138p.
2. Arghir, Vlad A., Burlacu, Liviu, Cristescu, Dana ș.a. *Ghidul managerului de presă*. – București: Humanitas, 2007. – 230 p.
3. Bourdieu, Pierre. *Despre televiziune*. – București: ART, 2007. - 175 p.
4. Cernat, Mihai. *Conceperea și elaborarea ziarului*. – București: Editura Fundației România de Măine, 2002. – 211 p.
5. Cole, Gerald A. *Management. Teorie și practică*. – Chișinău: Știința, 2006. – 456 p.
6. Coman, Mihai. *Introducere în sistemul mass-media*. Ediția a III-a. – Iași: Polirom, 2007. – 357 p.
7. *Dicționar de media / Dictionnaire des Médias / coordonator Francis Balle*. – București: Univers enciclopedic, 2005. – 367 p.
8. Guzun, Mihail. *Prezentarea grafică a presei periodice: Curs de lecții*. – Chișinău: U.S.M., 1991. – 83 p.
9. Guzun, Mihail. *New Media în contextul jurnalismului modern / Mass-media din Republica Moldova: tradiție locală și orizonturi europene: Materialele Simpozionului Științific Național desfășurat la 24-25 noiembrie 2010 cu ocazia*

împlinirii a 30 de ani de la înființarea Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării. – Chișinău: CEP USM, 2012. P. 45-51.

10. Marineasa, Viorel. *Noțiuni de secretariat de redacție*. – Timișoara: Marineasa & Brumar, 2004. – 142p.
11. *O introducere în presa scrisă și vorbită* / coordonator Claude-Jean Bertrand. – Iași: Polirom, 2001. – 264 p.
12. Popescu, Cristian-Florin. *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*. – București: Tritonic, 2002. – 528 p.
13. *Presa scrisă: o introducere critică* / coordonator Richard Keeble. - Iași: Polirom, 2009. – 382 p.
14. Puiu, Alexandru. Management. *Analize și studii comparative*. Ediția a treia. – Pitești: Independența economică, 2007. – 326 p.
15. Randall, David. *Jurnalul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. – Iași: Polirom, 2007. – 355 p.
16. Spector, Paul. *Psychologie du travail et des organisations: traduction et adaptation de Daniel Gilibert*. – Bruxelles: De Boeck, 2011. – 496 p.
17. *Structura ziarelor: cine este și cu ce se ocupă fiecare / Planificare redacțională: ordine peste haos* / Manual pentru ziaristii din Europa Centrală și de Est / Editor Malcolm F.Mallette. – București: World Press Freedom Committee, 1992. Pp. 51-60.
18. Florea, Maria. *Managementul și marketingul instituțiilor de presă*. – Iași: Apollonia, 2012.
19. Бакшин, В.В. *Оформление газет разного типа: Учебно-методическое пособие*. – Москва: Изд-во МГУ, 1981. – 70 p.
20. Галкин, С.А. *Художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие*. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 215.
21. Георгиев, Д. *Режиссура газеты*. – Москва: Мысль, 1978. – 261 стр.
22. Гуревич, С.М. *Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов / 3-е изд., перераб. и доп.* – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
23. Курдюкова, Л.А. *Выпуск газеты: технология издания: Учебное пособие*. – Балашиха: ИСЭПИМ, 2010. – 252 стр.
24. Лобин, А.М. *Анализ концепции периодических изданий: Методические указания...* - Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 27 стр.
25. Репкова, Татьяна. *Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе*. – Киев: IREX ПроМедиа/Украина, 2001. – 468 стр.
26. *Техника и технология СМИ: печать, радио, Интернет: Учебник для вузов / под.ред. В.В.Тулупова*. – СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2006. – 318 стр.

РЕДАКЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОСТІ ТА КРОСМЕДІЙНОСТІ

Марина Женченко

Редакційний менеджмент як діяльність, пов'язана з економічним управлінням редакцією, процесом підготовки і випуску різних медійних продуктів (газет, журналів, телепрограм, радіопрограм, інтернет-медій) вибудовується на основі економічних принципів редакційної діяльності, серед яких С. Гуревич (Гуревич С. *Економіка отечественных СМИ. 2004*) виокремлював принципи прибутковості, забезпечення конкурентоспроможності та економічної достатності (розумної економії).



Функціональні завдання редакційного менеджменту залежать від типу медійного виробництва (рис. 2).



Перехід від моноплатформного медійного виробництва до мультиплатформного та кросмедійного сприяє розширенню читачької аудиторії та вимагає суттєвої трансформації традиційної схеми управління редакційною діяльністю.

Кросмедійне виробництво ми розглядаємо як розширення мультиплатформного, коли різні медіаплатформи мають комунікативний зв'язок, «спілкуються

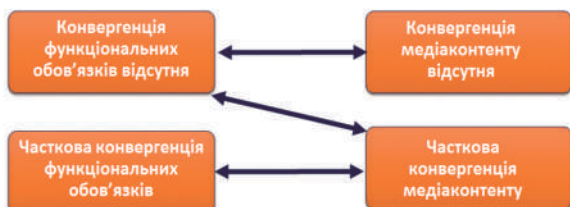
між собою», а основний акцент медіавиробництва зміщується від медійного продукту на медійний контент, змінюється й модель організації редакційної діяльності (рис. 3-5).



Мультиплатформне медіавиробництво орієнтоване на роботу в організаційній моделі «автономні редакції», яка передбачає відсутність конвергенції ньюзрумів та створення для нової платформи (переважно онлайн-версії друкованого видання) відокремленої структурної одиниці (редакція інтернет-ЗМІ, діджитал-департамент, інтернет-підрозділ тощо) з власним штатом кореспондентів та редакторів, оскільки керівництво не вважає організаційну конвергенцію засобом поліпшення якості медійних продуктів. Еспен Егіл Хансен, шеф-редактор норвезької газети Verdens Gang,

відзначала: «Я скептично ставлюся до ідеї об'єднаної редакції. Коли останнього разу хтось одночасно виграв у 100-метровому забігу і марафоні на Олімпійських іграх?».

Аналіз редакційної практики українських та зарубіжних ЗМІ дає змогу виокремити три варіанти міжплатформної співпраці у мультиплатформному медіавиробництві залежно від рівня обміну медійним контентом і конвергенції функціональних обов'язків журналістів (рис. 6).



- **Варіант 1.** Редакції платформ повністю автономні, журналісти та редактори працюють лише над одним медійним продуктом. Контент, підготовлений для однієї медіаплатформи може публікуватися на іншій без змін (матеріали із фотосесії, зробленої для друкованого видання, розміщуються на сайті або ж сюжет, відзнятий для теленовин, викладається в інтернеті).
- **Варіант 2.** Редакційне планування проводиться окремо для різних платформ, проте журналісти та редактори інколи обмінюються матеріалами, публікуючи контент на іншій медіаплатформі «з доданою вартістю» (наприклад, текст статті, надрукованої у журналі, доповнюють аудіо чи відеоматеріалами та публікують на сайті);
- **Варіант 3.** Редакції активно співпрацюють, головні редактори медіаплатформ беруть участь у загальноредакційному плануванні, з'являються «універсальні журналісти», які працюють водночас для кількох медіаплатформ. Контент суттєво адаптується для публікації на іншій платформі.

Для кросмедійного виробництва характерна робота в організаційній моделі «конвергентна редакція», яка передбачає повне об'єднання кадрового та виробничого потенціалу інтегрованих медіа (організаційну конвергенцію) та становлення нового (кросмедійного) типу редакційного менеджменту, за якого «управління редакцією відбувається завдяки об'єднанню та комунікації різних медіа на різних рівнях редакційної роботи під час виробництва контенту» (García-Aviles, Jose A. *Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom, 2012*).

Кросмедійний редакційний менеджмент пропонуємо розглядати у двох аспектах: *структурно-функціональному*, який передбачає аналіз організації редакційних процесів у конвергентній редакції

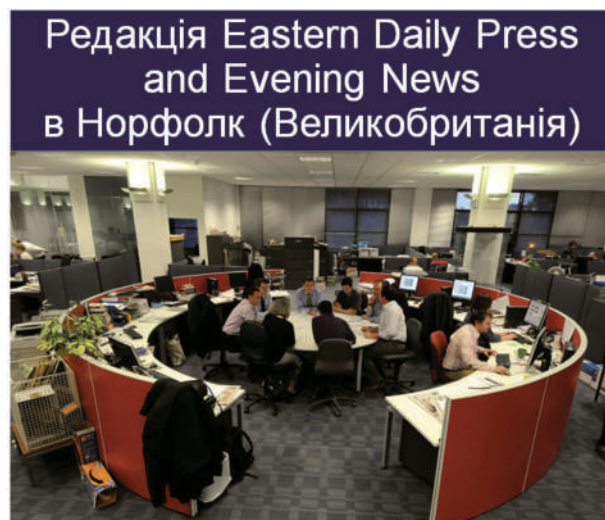
(трансформації топографії та архітектури редакційного простору, планування роботи, базових функціональних компетенцій співробітників), і *культурологічному*, зосередженому на способах подолання суперечностей між корпоративною культурою (поглядами, цінностями, нормами поведінки) конвергентного медіахолдингу та професійними культурами працівників інтегрованих медій (рис. 7).

Кросмедійна модель управління редакцією



СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Топографія простору. Найпопулярнішою моделлю стає об'єднання всіх працівників в єдиному приміщенні, в якому є **круглий або закручений спіраллю центральний стіл** (SuperDesk, або NewsDesk, або NewsHub) — центральний пульт управління редакційною діяльністю, за яким працюють координатори всіх напрямів: випускові редактори он-лайн і офф-лайн версій видань, артдиректор, продюсери, редактори користувацького контенту; «промені», де розміщуються тематичні редакції, службові «куточки», в яких можуть розташовуватися невеличка відеостудія, монтажні лінійки, зона інфографіки (рис. 8).



Планування матеріалів. Відбувається централізоване планування контенту водночас для всіх медійних платформ. Тематичні відділи (економіка, політика, культура) вже не закріплюються за кожним конкретним ЗМІ, а стають універсальними, виконуючи замовлення різних платформ. На «універсалів»

(орієнтованих на створення та опрацювання контенту водночас для кількох платформ) перетворюються і журналісти, що зумовлює потребу в розширенні кола їхніх базових професійних компетенцій.

Нові редакторські професії. У конвергентній редакції трансформується модель базових професійних компетенцій журналіста та редактора (журналістові потрібно створювати текстовий та аудіовізуальний контент для всіх технологічних форматів: вміти працювати з аудіо-, відео, фототехнікою, готувати мультимедійні хроніки, фото-, аудіослайдшоу, інфографіку тощо; редакторів — чітко розуміти зацікавлення різних груп всередині загальної аудиторії, володіти сучасними редакційними ІТ-технологіями, мати знання у сфері графічного дизайну, маркетингу і фінансів тощо) й з'являються нові редакторські професії, зокрема **медіадирижер (медіапродюсер)**, який є ключовою фігурою кросмедійного редакційного менеджменту, оскільки керує інтегрованим редакційним процесом, вирішує, які історії мають бути висвітлені, хто їх висвітлюватиме, для якої платформи, яке потрібне обладнання, які терміни виконання, розподіляє роботи між журналістами, зважаючи на професійні якості кожного, планує роботу редакцій різних технологічних платформ.

10 принципів кросмедійного менеджменту IFRA

прецеденту (основне завдання менеджменту - надихнути колектив та надати йому відчуття безпрецедентної необхідності переходу на кросмедійне виробництво заради збереження конкурентоспроможності медіаорганізації);

ясності (показати найближчі цілі, чітко описати етапи реорганізації, враховувати особисті пропозиції та ініціативи співробітників);

планування (використовувати поступовий, розтягнутий в часі план переходу від мономедійної до кросмедійної моделі управління редакцією);

залученості (потрібно показати кореспондентам і редакторам, які переваги новий тип організації роботи має для їхнього особистісного становлення);

лідерства (створення конвергентної редакції не можливе без участі лідерів думок і неформальних лідерів у колективі);

відпускання ситуації (передбачає взяття паузи для осмислення процесів, коли рішення про зміни вже озвучені і план дій готовий);

нейтральної зони (описує етап «підготовчих робіт», формування робочої групи та підготовку до тренінгів. Це період подолання супротиву);

стабілізації процесів (закликає на кожному етапі чітко описувати нові функції співробітників і встановлювати регламент взаємодії);

тренінгів (передбачає накопичення та поширення нових знань, тренерами і наставниками повинні ставати не лише запрошені фахівці, а й співробітники редакції);

аналізу й змін (процес впровадження змін на всіх етапах реорганізації потрібно вивчати й аналізувати)

подолання суперечностей між корпоративною культурою конвергентного медіахолдингу та професійними культурами журналістів і редакторів окремих інтегрованих медій (рис. 9).

Люсі Кюнг-Шанклеман називає це явище множинністю культури, оскільки співробітники однієї організації можуть належати до кількох різних культур водночас:

професійних культур (груп практиків, яких об'єднують спільна база знань, професійний жаргон, однакові кваліфікації й освіта); виробничих культур (враховують ціннісні орієнтації, спільні для всіх, хто працює в певній галузі); і міжорганізаційних субкультур (утворюються за ієрархічним, гендерним, етнічними принципами тощо) (*Küng-Shankleman, Lucy. Inside the BBC and CNN. Managing media organisations. — London : Routledge, 2000. P. 13*).

«...кожна група відчуває, що їхні знання особливо цінні. Телевізійні журналісти скаржаться на брак візуальної грамотності серед радіожурналістів. Радіожурналісти стверджують, що вони більш компетентні в дослідницькій новинній журналістиці. Веб-репортери вважають, що лише вони найкраще знають, як написати текст для веб-сайту».

Erdal, Ivar John. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production, 2008. P. 53.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Корпоративна культура конвергентної редакції. Конвергентна редакція є складною синергетичною системою, успішне управління якою залежить від

Подоланню конфліктів між професійними культурами журналістів і редакторів інтегрованих медій сприятиме дотримання принципів кросмедійного

менеджменту, запропонованих Всесвітньою газетною та новинною асоціацією (WAN-IFRA) (рис. 10).

ВИСНОВКИ

В українському медійному просторі переважно використовують мультиплатформне виробництво та організаційну модель «автономні редакції», з недовірою ставлячись до повної інтеграції ньюзрумів, реалізованої у кросмедійному виробництві.

Перехід до конвергенції ньюзрумів та кросмедійного виробництва контенту має бути не даниною моді, а зваженою управлінською стратегією, адже кросмедійний менеджмент у конвергентній редакції спрямований на вдале управління людськими ресурсами, вміння переорієнтувати систему мислення редакційних працівників, які повинні навчитися думати в категорії контенту, а не носія (з точки зору придатності контенту для носія), знаходити оптимальні шляхи подолання конфлікту між професійними культурами представників різних інтегрованих медій.

Рекомендовані джерела:

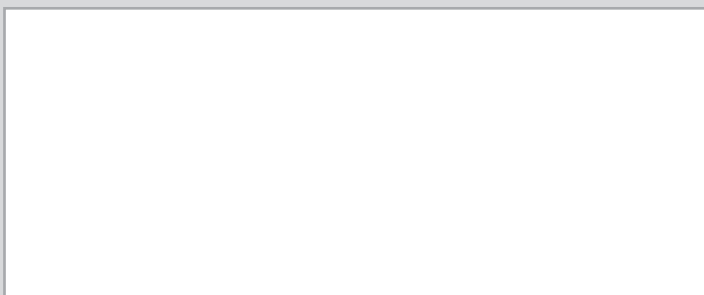
1. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособ. — М. : Аспект Прес, 2004. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/39.htm> (дата обращения: 29.01.2015)
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. — М., 2010 с. — 200 с.
3. Зинин Е. Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи // Российский журнал менеджмента. — Т. 6. — № 3. — 2008. — С. 129–144.
4. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України [Електронний ресурс] // Світ соціальних комунікацій. — К., 2013. — Т. 9. — URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf> (дата звернення: 21.01.2015).
5. Лавриш Ю. Конвергентний ньюзрум у системі локальних медій [Електронний ресурс] // Медіакритика. — URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf> (дата звернення: 21.01.2015). — Опубліковано 22.11.2010.
6. Удалова Т. В. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ амурской области // Амурский государственный университет : [сайт]. — URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9527/N56_4.pdf (дата обращения: 29.01.2015).
7. Хелемендик В. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ» [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://](http://www.ipk.ru/index.php?id=2230)

www.ipk.ru/index.php?id=2230 (дата обращения: 29.01.2015).

8. Bernd W. Wirtz. Media and Internet Management. — 2011. — P. 15.
9. Garcia-Aviles, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. — Peter Lang, 2012. — P. 267.
10. Deuze, Mark. What is multimedia journalism? // Journalism Studies. — 2004. — Volume 5, Number 2. — P. 139–152. — URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf (last accessed: 08.05.2014).
11. Erdal, Ivar John. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. — Oslo, 2008. — 382 p.
12. Küng-Shankleman, Lucy. Inside the BBC and CNN. Managing media organisations. — London : Routledge, 2000.
13. Klinenberg, Eric. Convergence: News production in a digital age // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. — 2005, January.
14. Newsroom convergence : a transnational comparison / José Garcia Aviles, Andy Kaltенbrunner, Daniela Kraus, Klaus Meier, Miguel Carvajal. — Medienhaus Wien, 2008. — P. 8–9. — URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf (last accessed: 08.01.2014).
15. Silcock, B. William and Keith, Susan. Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms // Journalism Studies. — 2006. — Vol. 7. — №. 4. — P. 610-672
16. Singer, Jane. Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations // Journalism Studies. — 2004. — Vol. 5. — № 1: 3-18. — P. 10-14.
17. Хансен, Еспен Erl. Orway_the_profitable_strategy_of_news // World News Publishing Focus by WAN-IFRA. — URL: http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/01/orway_the_profitable_strategy_of_news.php (last accessed: 08.01.2013).

ДОДАТКИ

Глосарій, Джерела Світлина



ГЛОСАРІЙ

FullHD (повна висока чіткість) – назва роздільної здатності відео 1920x1080.

HTML (англ. – Hyper Text Markup Language) – стандартна мова розмітки веб-сторінок в Інтернеті. HTML разом із каскадними таблицями стилів та вбудованими скриптами – це три основні технології побудови сайтів. Попри те, що HTML – штучна комп'ютерна мова, вона не є мовою програмування.

Vox Pop – опитування населення на одну тему, змонтовані коротко і лаконічно.

Адаптивний веб-дизайн (англ. – responsive web design) – універсальний дизайн веб-сторінок, що забезпечує відображення сайту на всьому спектрі цифрових пристроїв, підключених до Інтернету.

Архітектоніка видання – загальна побудова видання, що представляє собою об'ємно-просторове вираження логічного підпорядкування всіх текстових і образотворчих елементів видання.

Аудіоредактор, або звуковий редактор – програмне забезпечення для редагування цифрового звуку.

Блог (від англ. blog, від web log, «мережевий журнал чи щоденник подій») – 1) веб-сайт, головним змістом якого є записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості; 2) певний різновид сайту, що час від часу наповнюється текстом та мультимедійною інформацією, а останні записи блогу (їх прийнято називати постами) відображаються у зворотному хронологічному порядку – найновіші є найостаннішими; 3) віртуальний щоденник, записи в якому доступні широкому колу читачів.

Блоггинг платформа – это «коммунальный» сервис, предоставляющий пользователю «под ключ» движок и позволяющий вести блог, дневник без необходимости самостоятельно заниматься обслуживанием движка и программированием. Пользователю достаточно получить навыки работы с веб-сервисами, что гораздо легче.

Блогосфера – (англ. Blogosphere) сукупність усіх блогів. Блогосфери бувають різні – як регіональні (англійська, українська російська, тощо), так і тематичні (IT-блоги, кулінарні, політичні, та ін.).

Браузер (англ. browser – переглядач) – програмне забезпечення для комп'ютера або іншого електронного пристрою, як правило, під'єданого до Інтернету, що дає можливість користувачеві взаємодіяти з текстом, графікою або іншою інформацією на гіпертекстовій веб-сторінці.

Буквиця (Ініціал) – перша велика літера тексту видання або його структурної частини збільшеного розміру, набірна або мальована/гравійована, у вигляді зображення, часто включає складну орнаментально-декоративну або сюжетну композицію.

Бюлетень – видання оперативного характеру з постійними рубриками (періодичне або продовжуване), що містить різноманітні матеріали організації-засновника.

Веб-форум – клас веб-сервер-додатків для організації спілкування відвідувачів веб-сайту.

Векторна графіка – створення зображення в комп'ютерній графіці з сукупності геометричних примітивів – (точок, ліній, кривих, полігонів), тобто об'єктів, які можна описати математичними виразами.

Великі дані – big data – як самі дані, так і техніки і технології, що дають змогу досягнути їх сенс

Верстка – 1) поліграфічний процес виготовлення друкарської форми, що полягає у складанні сторінок (шпальт) певного формату з гранок набраного тексту, елементів оформлення і ін. При підготовці і в результаті верстки визначаються кількість сторінок у виданні, рядків на сторінці, розташування заголовків, ілюстрацій, титульних елементів, довідкових матеріалів, розміри пробілів (спусків) на початкових сторінках та ін.; 2) відбиток (коректура) з зверстаного набору, призначений для виправлення помилок.

Витримка – це проміжок часу, необхідний камері для експозиції; час, протягом якого світло впливає на світлочутливий матеріал.

Візуалізація – графічне зображення змістового повідомлення, процесу комунікації чи її засобу, виклад події невербальними способами.

Газета – періодичне видання, що має постійну назву, виходить через короткі проміжки часу, містить, відповідно до своєї програми, оперативну інформацію, різножанрові текстові та зображальні матеріали.

Гарнітура – комплект шрифтів, однакових за малюнком, але різних накреслень і розмірів.

Дані – data – це джерело, за допомогою якого робиться журналістська новина

Діафрагма (грец. διάφραγμα – перегородка) – пристрій об'єктива фотокамери у вигляді керованої перегородки, який дозволяє регулювати отвір, через який світло потрапляє в об'єктив, тобто змінювати світлосилу об'єктива – співвідношення яскравості оптичного зображення об'єкта до яскравості самого об'єкта, а також встановлювати необхідну глибину різкості – глибину різко зображуваного простору. Термін «апертура», як правило, є синонімом слова «діафрагма», відмінність в тому, що під «апертурою» мається на увазі тільки геометричне значення, а під «діафрагмою» – також і механічний пристрій регулювання апертури.

Експозиція у фотографії – це кількість освітлення, що його дістає опромінюваний фотографічний матеріал. Дорівнює добутковій освітленості фото матеріалу на час освітлення (витримку). Експозиція залежить від яскравості об'єкта знімання (фотографування), світлосили об'єктива, світло- і кольорочутливості фотоматеріалу тощо. Визначають експозицію експонетрами, регулюють - фотографічними затвором і діафрагмою.

Журнал (часопис) – це періодичне зброшуроване видання, що має постійну назву, виходить через триваліші проміжки часу, містить, відповідно до своєї програми, різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, зазвичай у обкладинці.

Журналістика даних – журналістика, що оперує лише фактами, які передає споживачеві у візуальному вигляді.

Заставка програми («шапка») – це попереджувальний звуковий сигнал для розпізнавання передачі, з неї розпочинають інформаційну передачу, може містити назву, іноді тематику програми.

Интершум – це звуковий фон події, є документальним підтвердженням того, що відбувалося під час запису.

Кадрування (від фр. cadre – кадр) при фото-, кіно- і відеозйомці – оптимальне з точки зору композиції заповнення кадру відзнятою сценою. Кадрування може виконуватись як на етапі зйомки, так і на етапі друку або редагування відзнятого зображення: кадрування на етапі зйомки виконується шляхом вибору точки зйомки, ракурсу і напрямку зйомки, а також кута зору і типу об'єктива для отримання необхідного розміщення об'єктів в полі зору видошукача і на підсумковому зображенні; кадрування на етапі друку або редагування відзнятої світлини виконується шляхом Кадрування дозволяє залишити за межами кадру все несуттєве, що заважає сприйняттю зображення, випадкові об'єкти. Кадрування забезпечує створення певного образотворчого акценту на сюжетно важливій частині кадру.

Календар – періодичне або неперіодичне видання, в якому в чіткій послідовності зазначаються дні, тижні, місяці конкретного року, а також уміщується різноманітна інформація, що має безпосереднє відношення до тієї чи іншої дати.

Квадрат у поліграфії – одиниця лінійних мір, застосовувана для вимірювання шрифтів, ширини і висоти шпальт набору, полів і т. д. Квадрат = 48 пунктам = 18,0412 мм. Кегль - розмір шрифту, що визначається відстанню між верхнім і нижнім виносними елементами.

Кеш (англ. – схованка) – це особлива швидкісна проміжна (буферна) пам'ять, що розташована між процесором і основною пам'яттю.

Кодек – це програмний код, який здійснює декодування зображень, аудіо або інших даних. Зазвичай кодек містить цифровий процес для стиснення закодованих даних.

Колонка (Стовпець) – частина шпальти, яка складається з рядків тексту одного формату, що утворюють вертикальний ряд і відокремлених від іншої колонки середником із лінійкою або без неї.

Конвергенція (від лат. Convergo - «зближаю») – процес зближення, сходження (у різному сенсі), компромісів; протилежна дивергенції. Конвергенція в медіаіндустрії - процес інтеграції традиційних та нових медіа, який супроводжується дублюванням контенту та / або створенням альтернативних медіа майданчиків.

Краудсорсинг – передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

Кросмедійне виробництво – створення не окремих медійних продуктів, а мультимедійного контенту, який поширюють через різні платформи, що «спілкуються між собою» (контент, розміщений на одній платформі, є «містком», «подразником», що спонукає споживача перейти на іншу медію платформу). Виробництво контенту відбувається в умовах повного об'єднання кадрового та виробничого потенціалу інтегрованих медіа.

Кросмедійний менеджмент – управління редакцією завдяки об'єднанню та комунікації різних медіа на різних рівнях редакційної роботи під час виробництва контенту.

Логотип – (дав.-гр. δ $\lambda\omicron\gamma\omicron\varsigma$ – слово, δ $\tau\upsilon\pi\omicron\varsigma$ – знак, відбиток) – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Медиаконтент – являється в первую очередь видео и аудио материалами на ресурсе, а не текстовое содержание сайта.

Медиа ландшафт – термин, предложенный А.Ападурай для указания на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах. При этом имеется в виду не только доступность множества типов массовой коммуникации, но и то, что они пронизывают собой все, становясь частью повседневной жизни. Средства массовой коммуникации вследствие этого превращаются в решающий фактор отвлеченной жизни людей в современном мире.

Метадані – це дані, що характеризують або пояснюють інші дані (інформація про інформацію).

Монтаж – вибудовування розрізаних аудіофрагментів в єдину композицію.

Мультимедіа інформаційна система, що забезпечує одночасне подання інформації в різних формах - звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд. Наприклад, в одному об'єкті-контейнері (англ. Container) може міститися

текстова, аудіальна, графічна та відеоінформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії з нею.

Мультиплатформне медіавиробництво – створення медійних продуктів для різних платформ в умовах структурно-організаційної автономії редакцій окремих медіа (газети, журналу, радіо, телебачення, інтернет-порталу), міжплатформна співпраця відбувається на рівні обміну контентом, журналісти працюють переважно для однієї платформи.

Нові медіа (англ. New media) – термін, який наприкінці ХХ століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій. Конвергенція та мультимедійні редакції стали буденними елементами сьогоденної журналістики.

Організаційні моделі редакційної діяльності у мультиплатформному медіавиробництві – організаційні форми об'єднання функціонально взаємопов'язаних редакцій різних медійних платформ (друковані видання, радіо, телебачення, інтернет-медіа) в межах єдиного медійного бренда.

Подкаст – (англ. iPod+broadcasting) спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom. Технологія подкастингу дозволяє будь-кому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі. Поряд з цим деякі сучасні медіа також почали публікувати власні подкасти. Термін утворився внаслідок злиття двох англійських слів - iPod (відомий аудіо-плеєр компанії Apple) та broadcasting (мовлення).

Радіоновини – це актуальні, конкретні відомості про події, факти і думки.

Растрова графіка – опис зображення як масиву кольорових точок (пікселів).

Редакційний менеджмент – ефективно використання матеріальних та людських ресурсів для управління редакційним процесом підготовки і випуску різних медійних продуктів: газет, журналів, телепрограм, радіопрограм, інтернет-медій.

Робочий аудіофайл – це вирізки з усіх інтерв'ю, шматочки звуків, які ви збираєтеся використовувати в сюжеті.

Світлочутливість фотоматеріалів – здатність світлочутливого матеріалу фіксувати зображення під дією електромагнітного випромінювання, зокрема світла, також числова величина, що кількісно характеризує цю здатність. Світлочутливість використовується для визначення правильної експозиції. Важливою умовою визначення світлочутливості є стандартизація умов експонування та обробки фотоматеріалу.

Синхрон – звуковий фрагмент інтерв'ю чи публічного виступу учасника або очевидця події, експерта.

Соціальна мережа (англ. social network) – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Соціальні медіа (англ. social media) – вид мас-медіа, онлайніві технології, засновані на принципах Web 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з іншими користувачами певного сервісу.

Сторітеллінг-технологія – це технологія розповідання історій, яка «перетинає» усі види медіа: традиційні, нові, цифрові і «матеріальні» (DVD, CD).

Таймлайн (від англ. Timeline) – стрічка часу, інструмент динамічної візуалізації, що дає змогу показувати розвиток певної події у часі та просторі.

Топ-лайн – перша фраза (початок) повідомлення.

Трансмедійний сторітелінг (TS), або Лонгрід (з англ. longread, довге читання) – спеціальний формат подачі текстової інформації в Інтернеті; велика мультимедійна історія з ілюстраціями, відео, аудіо, інтерактивними картами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками і так далі, побудований на дифузії елементів, структур і платформ.

Фоновий інтершум – це звуки, які чути не дуже розбірливо, вони є фоном. Але саме ці звуки передають атмосферу місця події.

Формат видання – розмір готового видання, що позначається в частках аркуша або міліметрах. Частка листа показує, яку частину паперового листа займає сторінка видання.

Формат шпальти набору – розміри (ширина і висота) шпальти набору, виражені в квадратах.

Фотографія (від грецького φῶς (φωτός) – світло та γράφω – пишу) – сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, які мають на меті реєстрацію одиничних довготривалих зображень об'єктів за допомогою світла.

Фотозарисовка – передвісник фоторепортажу. Таке поняття і вид зйомки виник після виходу фотографів з павільйону і початку зйомок під життя, з її соціальними контрастами і суперечностями.

Фотоілюстрація – вторинний по відношенню до тексту візуальний жанр відображення дійсності, що дає її зримий образ на момент здійснення вербальної комунікативної дії.

Фотоінформація – найбільш оперативна форма відображення позитивних і негативних сторін дійсності.

Фотомонтаж, фотоплакат і фотоколаж – це такі жанри фотожурналістики, які об'єднує з'єднання в одному кадрі (у одній картинній площині) декількох сюжетів з метою досягнення певного художнього і пропагандистського ефекту.

Фотонарис – жанр фотожурналістики, відмінний пильною увагою до людини, показує основні етапи його долі, круг проблем, що встать перед ним. Нарис може створюватися про той або інший колектив, спільність людей, про проблеми перед ними що встать і ними що дозволяються, про подорожі, ними зроблених. Звідси і різновиди фотонарису як жанру: портретний, проблемний і шляховий.

Фоторепортаж – більш розгорнена комунікативна дія, направлена комунікатором (фоторепортером, журналістами, органом ЗМІ) на глядача і читача, з метою освітлення багатоскладної події.

Чат (англ. chat – «балачка») – мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету у режимі реального часу. Зазвичай, під словом «чат» мається на увазі інтернет-ресурс з можливостями чату, чат-програма, рідше – сам процес обміну текстовими повідомленнями.

Шпальта – скомплектована частина складальної форми, що включає заголовки, кліше, колонцифри, формули та інші елементи і дає на папері відбиток сторінки видання - газети, журналу, книги.

Шрифт – повний набір літер визначеного малюнка (гарнітури), що відрізняється накресленням, нахилом і розміром.

ДЖЕРЕЛА СВІТЛИНА

Світлина. 1 Конвергентність медіа платформ (© Garry Hayes 2006)

Світлина. 2 Технічні системи перенесення інформації

Світлина. 3 Джерело: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/category/articulos/print-articulos/?lang=es>

Світлина. 4 Конвергентність мас-медіа. Джерело: <https://thehungryjournal.wordpress.com/2015/08/02/how-does-convergence-impact-journalism/>

Світлина. 5 Участь суспільства як активних користувачів медіа

Світлина. 6 Швидке розповсюдження Інтернету і медіуму з різними опціями

Світлина. 7 Розповсюдження читання газет.

Світлина. 8 Користування новинами „вчора” (США у %). Джерело: Pew Research Center Project for Experience in Journalism (Ed. 2011 State of The News Media, презентація: gedankenstrich.org)

Світлина. 9 Від якого медіуму Ви не можете відмовитись, щоб дивитись програму на ТБ?

Світлина. 10 Структурна криза традиційних медіа

Таблиця 1 Відмінності між класичною журналістикою і форматами цифрового суспільства

Світлина. 11 Організація SuperDesk. Джерело: http://ypakservice.ru/referaty_po_zhurnalistike/kursovaaya_rabota_sovremennye_podxody_k.php

Світлина. 12 Джерело: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/:gestionan-correctamente-las-empresas-de-comunicacion-el-talento/>

Світлина. 13 Ньюзрум

Світлина. 14 Крос-медійна редакція. Таблиця 2 Крос-медійні типи ньюзрума (за Маєром)

Світлина. 15 Типи конвергентності (за Маєром)

Світлина. 16 Типи ньюзрума за Сімонсом (2011)

Світлина. 17 Багатолінійні моделі

Світлина. 20 Матричні моделі

Світлина. 21 Елементи мультимедійної статті

Світлина. 22 Структура мультимедійної статті

Світлина. 23 Типи лонгвідів

Світлина. 24 Алгоритм лонгвіду

Світлина. 25 Рекламні заходи для публікації лонгвідів

Світлина. 26 Поради для створення лонгвіду

Світлина. 27 Успішні лонгвіди в Україні

Світлина. 28 Макет у відповідності з глобальним форматом

Світлина. 29 Логотип Resonans

Світлина. 30 Логотип Playboy

Світлина. 31 Модель логотипу Джерело: https://lh3.googleusercontent.com/3_oUyDcFcxODIucHXaKXL8rYDuwurSKLxLZPFHm9XZmdorLbj_GYZH4dBevalCc9XR2dQ=s170

Світлина. 32 Логотип New York

Світлина. 33 Елементи букв

Світлина. 34 Шрифти із зарубками

Світлина. 35 Шрифти без зарубок

Світлина. 36 Декоративні шрифти

Світлина. 37 Декоративні або орнаментні шрифти

Світлина. 38 Золотий перетин

Світлина. 39 Дизайн публікації, який базується на Золотому перетині

Світлина. 40 Закон великої трійки. Джерело : <http://esprezo.ru/pravilo-tretej/>

Світлина. 41 Золотий перетин

Світлина. 42 Правило діагоналей.

Світлина. 43 Комбіновані закони Золотого перетину і діагоналей

Світлина. 44 Типи діафрагм

Світлина. 45 (Геометрична оптика підвищує огляд). Джерело: <https://plus.google.com/photos/107199289529027474553/albums/6090073396217841649/6090073445357580690?pid=6090073445357580690&oid=107199289529027474553>

Таблиця 3 Таблиця витримки і діафрагми за різних погодних умов

Таблиця 4 Рекомендоване освітлення вночі.

Світлина. 46 ISO

Світлина. 47 Джерело: <http://qingtiger.livejournal.com/74743.html>

Світлина. 48 Відкрийте світлину. Скопіюйте світлину на новий рівень. (CTRL або CMD + J). (Скриншот - Photoshop)

Світлина. 49 Змініть рівень „Overlay» (overlay).

Світлина. 50 Збережіть світлину (Скриншот - Photoshop)

Світлина. 51 Опрацюйте інші елементи. (Скриншот - Photoshop)

Світлина. 52 Із меню „File“ виберіть функцію «Зберегти для Веб» (Save for Web)

Світлина. 53 Використовуйте формат PNG-24, модуль кольору - sRGB, розширення світлини 600-800 px. (Скриншот - Photoshop)

Світлина. 54 Опрацювання освітлення (Скриншот - Photoshop)

Світлина. 55 Логічна пауза між текстом і схромом (прибл. 0,3 секунди).

Світлина. 56 Під час сторонніх звуків активуйте інтерв'ю або текст автора.

Світлина. 57 Зміна фрагменту інтерв'ю і фрагменту тексту автора.

Світлина. 58 Рівень голосу оригіналу повинен бути майже такий самий як і його переклад.

Світлина. 59 Скриншот Adobe Audition

Світлина. 60 Скриншот Soundforge Pro

Світлина. 61 Скриншот Free Audio Editor

Світлина. 62 Скриншот Audacity

Таблиця 3 Найпопулярніші формати аудіо для створення мультимедійних статей.

Таблиця 5 Найпопулярніші формати типу файлів відео.

Світлина. 63 Складові інфографіки Джерело: http://tzn.de/news/wp-content/uploads/2012/06/Infografiken_erstellen_2-595x385.png

Світлина. 64 Найпопулярніші типи інфографіки в світі. Джерело: <https://www.flickr.com/photos/smoyu/6143338263/sizes/o/in/pool-16135094@Noo>

Світлина. 65 „Я кореспондент” в публікації „Korrespondent.net” Скриншот: www.korrespondent.net

Світлина. 66 Storify як можливість дебатів в Інтернеті Скриншот: www.storify.com

Світлина. 67 «Livejournal” може бути поділений на дві частини: особистий блог і блог для друзів. Скриншот: www.livejournal.com

Світлина. 68 Для того, щоб мати успішний блог, необхідно писати від 1-2 і до 10-ти постів в день. Скриншот: www.day.kiev.ua

Світлина. 69 Блог – це феномен Інтернету. Скриншот: www.blogs.lb.ua

Світлина. 70 Блоги професійних журналістів є дуже популярними. Скриншот: www.segodnya.ua

Світлина. 71 HTML 5 функціонує для всіх сучасних браузерів.

Світлина. 72 В HTML 5 з'являються нові хештеги <video> і <audio>

Таблиця 6 Найпопулярніші налаштування для HTML 5

Світлина. 73 HTML 5 Контент передається у відповідності до використовуваних приладів. Джерело: <http://www.edge-online.org/how-to-build-and-optimize-your-mobile-friendly-website/>

Таблиця 7 Сумісність відео-формату браузера.

Таблиця 8 Переваги і недоліки форматів (Mike Wilcox)

Світлина. 74 HTML- код для автоматичного відтворення (Скриншот HTML 5)

Світлина. 75 HTML код – візуальна інформація, якщо дані не завантажались. (Скриншот HTML 5)

Світлина. 76 Найпопулярніші програми для форматування відео.

Світлина. 77 Наукова і дослідницька інфографіка.

Світлина. 78 Нарративна інфографіка. Джерело: <http://www.easel.ly/>

Світлина. 79 Цифри у світлинах. Джерело: <http://www.infogr.am>

Світлина. 80 Скриншот: <http://www.infogr.am>

Світлина. 81 Скриншот: <http://www.infogr.am>

Світлина. 82 Скриншот: <http://www.infogr.am>

Світлина. 83 Скриншот: <http://www.infogr.am>

Світлина. 84 Скриншот: <http://www.infogr.am>

Світлина. 85 Скриншот: <http://www.infogr.am>

Світлина. 86 Джерело: <http://www.easel.ly/>

Світлина. 87 Скриншот: <http://www.easel.ly/>

Світлина. 88 Скриншот: <http://www.easel.ly/>

Світлина. 89 Скриншот: <http://www.easel.ly/>

Світлина. 90 Скриншот: <http://www.easel.ly/>

Світлина. 91 Скриншот: <http://www.easel.ly/>

Світлина 92 Скриншот: <http://www.easel.ly/>
Світлина 93 Скриншот: <http://www.easel.ly/>
Світлина 94 Скриншот: <http://www.easel.ly/>
Світлина 95 Інфографіка сфокусована на процес і перспективу. Джерело: www.visme.co/.
Світлина 96 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 97 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 98 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 99 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 100 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 101 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 102 Скриншот: www.visme.co/.
Світлина 103 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 104 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 105 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 106 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 107 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 108 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 109 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 110 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 111 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 112 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 113 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 114 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 115 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 116 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 117 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 118 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 119 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 120 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 121 Скриншот www.wordpress.org
Світлина 122 Персональні дані: наскільки багатий український президент? Джерело: www.pinterest.com
Світлина 123 Джерело: Дані надають можливість додаткового опрацювання інформації. www.mmobillia.com
Світлина 124 Кількісні дані: для чого партії виділяють кошти? Джерело: www.cvu.org.ua
Світлина 125 Геокальні дані: географічний поділ лінгвістичних схожостей української мови та інших слов'янських мов. Джерело: www.maydan.drohobych.net
Світлина 126 Схожі предмети описуються однаково: секс – як і як часто? Джерело: www.health.mail.ru
Світлина 127 Опис відносин політиків, які переходять із однієї партії в іншу. Джерело: www.texty.org.ua
Світлина 128 Спільність даних, Україна і Друга світова війна – дані про жертви, втрати, особи, персони, тривалість. Джерело: www.donpress.com
Світлина 129 Опрацювання даних.
Світлина 130 Verification Handbook for Investigative Reporting . Джерело: www.verificationhandbook.com
Світлина 131 Алгоритм роботи на основі візуального проекту.
Світлина 132 Специфічна візуалізація. Джерело: www.fotki.yandex.ru
Світлина 133 Типографічна анатомія. Джерело: www.forum-slovo.ru
Світлина 134 Описуюча візуалізація, візуалізація у вигляді репортажу. Джерело: www.myrt.ru
Світлина 135 Візуалізація шляхом співставлення.
Світлина 136 Переваги та недоліки; продукція. Джерело: www.tochka.net
Світлина 137 Ситуація в Східній Україні: Джерело: www.imbf.org
Світлина 138 „Новітні медіа” містять термін „Social Media”. Джерело: http://articles.bplans.com/a-nonprofits-ultimate-guide-to-social-media-marketing/?utm_campaign=coschedule&utm_source=googleplus_page&utm_medium=Bplans&utm_content=A%20Nonprofit%20Ultimate%20Guide%20to%20Social%20Media%20Marketing
Світлина 139 Vkontakte vs. Facebook Джерело: <http://15minut.org/article/facebook-poshel-po-stopam-vkontakte-i-livejournal-2013-03-26-11-10-36>
Світлина 140 Профіль – універсальна ліцензія для сайтів
Світлина 141 Створення тем через хештег. Джерело: www.someecards.com

Світлина 142 Багато людей використовують соціальні медіа, щоб стати популярними. Джерело: <https://aishwaryavenketeswaran.wordpress.com/2014/10/26/social-media-and-branding-for-you-or-for-your-client/>
Світлина 143 Кожна редакція має власний профіль у соціальних медіа. Джерело: [#ACPA14Video credit: istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)
Світлина 144 Мобільні телефони та планшети стають основними палищами для доступу до інформацій. Джерело: <http://revista.jovenclub.cu/?p=2981>
Світлина 145 Світлина у Timeline
Світлина 146 Відео у Timeline
Світлина 147 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 148 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 149 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 150 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 151 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 152 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 153 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 154 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 155 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 156 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 157 Скриншот: www.tiki-toki.com
Світлина 158 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 159 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 160 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 161 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 162 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 163 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 164 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 165 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 166 Скриншот: www.dipity.com
Світлина 167 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 168 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 169 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 170 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 171 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 172 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 173 Скриншот: www.timeline.knight.com
Світлина 174 Скриншот: www.timeline.knight.com
Світлина 175 Скриншот: www.timeline.knight.com
Світлина 176 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 177 Скриншот: www.timetoast.com
Світлина 178 Скриншот: www.beedocs.com
Світлина 179 Скриншот: www.beedocs.com
Світлина 180 Managements Завдання редакційного менеджменту
Світлина 181 Produktionen Типи медіа-продукцій
Світлина 182 Моноплатформа
Світлина 183 Мультиплатформа
Світлина 184 Продукція кросс-медіа
Світлина 185 Конвергентність медіа
Світлина 186 Редакційне управління
Світлина 187 Крос-медійна редакція. Джерело: [:https://schantin.wordpress.com/](https://schantin.wordpress.com/)
Світлина 188 Крос-медійна редакція. Джерело: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Al_Jazeera_English_Newsroom.jpg?uselang=ru#filehistory
Світлина 189 Принципи крос-медійного менеджменту.



200 Гривня