

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/357097204>

## Шевченко В. Е. Мультимедійні історії: інтерактивний навч. посіб. / В. Е. Шевченко. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 74 с.

Book · December 2020

CITATIONS

0

READS

19

1 author:



[Shevchenko Viktoriya](#)

National Taras Shevchenko University of Kyiv

19 PUBLICATIONS 31 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



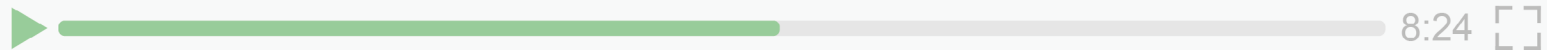
digital media, staryup [View project](#)



мультимедіа [View project](#)



# МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІСТОРІЇ



Шевченко В. Е.  
Інтерактивний навчальний посібник



1,000,000 переглядів

Переглянути

УДК 366.77:004.032.6(075.8)

ШЗ7

## **МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІСТОРІЇ**

**Інтерактивний навчальний посібник**

Шевченко В. Е.

Мультимедійні історії: навч. посіб. / В. Е. Шевченко. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 74 с.

Видання розкриває сутність мультимедійної історії: види і форми мультимедійного контенту, візуальне сприйняття мультимедійної історії, специфіку лонгвідів, сюжетних композицій, мультимедійних проєктів та тематичної композиції, способи інтерпретації інформації. Також висвітлено технологію розробки різних видів мультимедійних історій. Всі теми проілюстровані прикладами і посиланнями на інтернет-ресурси.

Для студентів вищих навчальних закладів, які вивчають дисципліну «Мультимедійний контент».

Дизайн, верстка, редагування: Гаркуша Н. В.

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 10 від 13 травня 2020 р.)

© Шевченко В. Е., 2020

© Гаркуша Н. В., дизайн, 2020

© Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2020

# Зміст

## Вступ

Специфіка споживання інформації  
Мистецтво розповідати історії

## Про контент

Формування контенту медіа  
Види контенту  
Форми мультимедійного контенту  
Візуальне сприйняття контенту

## Моделі мультимедійних історій

Способи інтерпретації інформації  
Мультимедійна історія або лонгрід  
Мультимедійний проєкт  
Сюжетна композиція  
Тематична композиція фактів  
Форми інтерпретованої інформації

## Проєктування мультимедійної історії

Технологія розробки мультимедійної історії  
Відеоконтент у мультимедійному проєкті  
Інструменти для створення мультимедійних історій

## Питання для перевірки знань

## Практичні завдання

## Список літератури



Дисципліна «Мультимедійний контент» вивчається студентами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка спеціальності “Журналістика” на 1 курсі бакалаврату, а також, більш поглиблено у магістратурі «Цифрові медіа» в обсязі 3 кредити.

Значна частина тем програми дисципліни присвячена мультимедійним історіям: видам і формам мультимедійного контенту, візуальному сприйняттю мультимедійної історії, способам інтерпретації інформації. В навчальному посібнику на прикладах розглядаються особливості та технології розробки різних видів мультимедійних історій: лонгвідів, сюжетних композицій, мультимедійних проєктів та тематичних композицій.

Інтерактивний посібник побудований на основі навчального посібника Шевченко В. Е. «[Мультимедійний контент](#)» (2017 р.) і має на меті подати комплекс практичних та теоретичних знань про мультимедійні історії у зручному для ознайомлення форматі. Видання містить такі інтерактивні елементи:



Натисніть на іконку, щоб переглянути прикріплені додатки, що доповнюють текст.



Натискання або наведення курсору на іконку збільшить зображення для перегляду або покаже прихований зміст.



Наведіть курсор або натисніть на виділені слова, щоб побачити примітку.

# Вступ

## Специфіка споживання інформації

Сучасні цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, безупинний потік інформації, яку людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, а з іншого – свідомість не може охопити все, відсортувати, вибрати потрібне та сформувати власний контент. Реакцією на інформаційне перевантаження стає бездіяльність людини, небажання щось робити чи читати, або ж помилкова обробка інформації, неможливість схопити сутність, взаємозв'язки між фактами. Звісно, людина фільтрує отриману інформацію, надає їй власні пріоритети відповідно до особистісних характеристик і потреб у конкретний момент часу.

Підсвідомим результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так зване «кліпове» сприйняття. Читач із усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, які віддзеркалюються в пам'яті, і зупиняється на деяких із них. Як свідчать численні дослідження, при перегляді цифрового контенту читач лише 1–2 хв зупиняється на заголовках статей, тому для їх прочитання потрібні **чіткі візуальні акценти**, які затримують увагу.

Принципам кліпового мислення відповідає ланцюжок «**зображення – заголовок – текст**», оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб.

*Більшість читачів спочатку не читають всю статтю, а переглядають текст навскіс на наявність корисної інформації.*

## Мистецтво розповідати історії

Успіх статті залежить від правильно побудованої сюжетної лінії. Письменники, журналісти, науковці намагаються вивести оптимальну структуру оповіді, максимально врахувати запити читачів. Більшість із них упевнені, що головним поштовхом для прочитання є емоційність.

Як стверджує американський письменник Курт Воннегут *«Розповіді мають форму, яку можна накреслити діаграмою – і ці форми суспільства є не менш цікавими, ніж їхні глеки та клинці»*, тобто існує певна схема розповіді (дуга), яка відповідає канві історії головного героя.

Це твердження спробували довести вчені із Вермонтського університету (Берлінгтон). Ендрю Рейґан (Andrew Reagan) очолив дослідження, в якому взяли участь мовознавці та фахівці з аналізу даних. Сутність експерименту полягала в тому, щоб дослідити емоційну дугу сюжетної лінії художніх творів. Усього було проаналізовано 1327 творів із бібліотеки проєкту [«Гутенберг»](#) на наявність слів, які виражають певні емоції. Ці значення відклали на часовому графіку, що відповідає тривалості твору.

З'ясувалося, що емоційні криві були надто подібні, що дало можливість сформулювати шість наративів емоційних сюжетних ліній:

1. Від прибиральниці до мільйонера — прогрес, описується історія успіху.
2. Від мільйонера до прибиральниці — регрес, від гарного становища до трагедії.
3. Людина в ямі — падіння, із якого є вихід.
4. Ікар — швидкий злет завершується стрімким падінням.
5. Попелюшка — низка позитивних і негативних подій із кульмінацією перемоги добра.
6. Едіп — падіння та злети, що завершуються остаточним падінням.

За подібними схемами із прадавніх часів люди розповідали історії, адже казки, легенди та саги виконують не лише комунікативну функцію, вони передусім передають знання, досвід, суспільні цінності й норми поведінки. Здатність людини комунікувати ґрунтується на використанні емоційного досвіду, що дає можливість зрозуміти себе.

Дослідники не лише підтвердили припущення Воннегута, виявивши характерне **ядро сторітелінгу**, наступні розвідки розкрили таємницю справді успішного твору: взявши до уваги кількість скачувань, команда визначила, що читачі полюбляють найбільше схеми «Ікар», «Едіп» і «Людина в ямі».

*Емоційність для медійного тексту має особливе значення.*

# Про контент

## Формування контенту медіа

Сучасні тенденції розвитку медіагалузі обумовлені концептуально новим підходом до **вироблення медійного контенту**. Його продукування передбачає потребу опрацьовувати значну кількість даних як джерел інформації, а пошук тем та способів їхнього викладу зазнає постійної модифікації. До того ж, існує чимало платформ, на яких дані можуть бути розміщені. **Сприйняття інформації** на кожній платформі має свої особливості, що враховується журналістами та редакторами медіаресурсів.

Нині важлива не сама інформація, а її систематизація, уміння оцінити, відсортувати, відкинути зайву, неправдиву, фейкову чи просто інформаційний шум. Редактор відбирає найактуальнішу та затребувану конкретною аудиторією інформацію, при цьому перевіряє її на достовірність, унікальність, надає найпридатнішу для розуміння читачем форму, оцінює заголовковий комплекс, візуальний ряд, оформлює відповідно до концепції видання.

Наразі **споживачі** інформації орієнтовані на:

- швидкий перегляд новин;
- відштовхування від змістових і візуальних акцентів, заголовків, що зумовлює способи інтерпретації фактів;
- сприйняття контенту лише із тематики, яка цікавить на даний момент.

*Читач  
не замислюється  
над тим, чому він  
обирає для читан-  
ня той чи інший  
матеріал, медій-  
ники ж борються  
за свого читача.*

У перекладі з англійської, **контент** – це вміст, відповідно, **медіаконтент** – вміст медіаресурсу, будь-яке інформаційно значуще наповнення газети, журналу, окремої радіо- чи телепрограми, вебсайту, Youtube-каналу, мобільного додатку тощо, а саме: тексти, фотографії, цифри, аудіосюжети, відеоподкасти, інтерактивна візуалізація, статична інфографіка, статистичні дані, тобто інформація, призначена для споживання читачем. Параметрами медіаконтенту є **обсяг, форма подання, релевантність та ефективність**.

**Обсяг** контенту вимірюється в одиницях кількості інформації — знаки, аркуші, мегабайти, розмір зображення тощо. Серед форм подання контенту слід назвати візуальну, вербальну, аудіальну, також контент може бути динамічним, статичним, інтерактивним.

**Релевантністю** позначається міра відповідності отриманого результату тому, що було поставлено за мету, у запиті, тобто відповідність контенту запитам споживача інформації. Релевантність текстів вимірюється наявністю ключових слів за допомогою яких користувач шукає контент. Журналіст має чітко розуміти **мотивацію** цільової аудиторії, коло її інтересів і проблем, спосіб взаємодії із медіа. Але, якщо читач не чітко розуміє, яку інформацію йому потрібно шукати, то він просто перегортає сторінки новинних порталів і за змістовими чи візуальними акцентами знаходить потрібний йому контент.

*У сучасній журналістиці поняття медіаконтенту значно розширилось.*

**Характеристики читача** дають зрозуміти мотивацію цільової аудиторії, а знання мотивації – можливість скласти перелік ключових слів за якими аудиторія буде шукати потрібний їй контент. **Ключові слова** мають бути присутні у заголовковому комплексі статті, а також мета-тегах сторінки (*keywords* і *description*). Більшість редакцій мають набір ключових слів, якими користується їхня цільова аудиторія, вони є головним засобом підвищення релевантності контенту.

Основою контенту є його **ефективність**, вона є похідною від релевантності. Головний принцип – контент має бути **доречним**, відповідати запиту реципієнта і спонукати до комунікації. Ефективний контент відповідає вимогам **лаконічності, актуальності, достовірності**, темі та запитам, **простий і всеохоплюючий**. Тобто для формування контенту потрібно не лише знати потреби читача, але і розуміти принципи сприйняття інформації, його поведінку.

«Правильний» контент за Ренді Фішкінім:

- служить цілям користувачів, відповідаючи на їхні запитання;
- забезпечує легке, приємне, доступне спілкування на будь-якому пристрої та в будь-якому браузері (десктоп, екран мобільного телефону, планшет);
- швидко надає користувачам коректну, актуальну інформацію;
- є кращим за всіма параметрами, ніж на сайтах-конкурентах.

*Доречність  
може проявлятися  
у формі подання,  
стилі, структурі,  
але головне –  
у змісті.*

Поняття якісного контенту суб'єктивно, оскільки всі люди сприймають інформацію по-різному: аудіали – на слух; візуали – образами (зображення, відео), кінестетики – через фізичні відчуття (на дотик), емоційно; дискрети – у точних цифрах, обґрунтованих доказах. Хоча чистих типів людей практично не існує і в сприйнятті відіграє роль вдале поєднання всіх засобів. Дослідження свідчать, що сучасна аудиторія належить до «screen-screen», прив'язана до інтернету, екрану, а це означає «кліповість» сприйняття, розвиток правої півкулі мозку.

Також важливий контекст, в якому подається чи шукається інформація. Наприклад, якщо ви дивитесь на карту міста вночі, то бажаєте знайти не пам'ятки архітектури, а найкоротший шлях додому. Ще приклад: якщо ви шукаєте певну організацію за допомогою мобільного, то ви бажаєте відразу побачити телефон, а не прочитати інформацію про керівництво, досягнення компанії за минулий рік. Отже, мотивація споживача інформації має бути врахована до найдрібніших деталей.

Контекст користувача враховує дії, обмеження, емоції, когнітивні умови, зовнішнє середовище, фізичну діяльність, психологічний стан, здатність сприймати інформацію, навчатись, бажання тощо. Усі складники, що описують портрет споживача, зводяться до трьох основних: фізичне, емоційне та когнітивне.



*У людей немає часу на інформацію, яка не стосується їх безпосередньо.*



На емоційне сприйняття суттєво впливає **візуальний ряд**.

Візуальний ряд створює попереднє враження від матеріалу, формує потрібну думку ще до прочитання матеріалу. Людині властиве замислюватися, надавати більшої ваги інформації, яку проголошує відома людина, знайома їй, яка позитивно себе зарекомендувала. Тобто необхідне сприйняття контенту формується не лише «правильними» фразами, але й особами, які промовляють їх. У такий спосіб медіа наче об'єктивно і збалансовано подають інформацію, але задіюють емоційні, фізичні, когнітивні особливості читача.

Обсяг інформації суттєво впливає на її сприйняття.

Нестача інформації породжує домислення, відсутність – натякає на важливість, перевантаження – відчуження, негатив до джерела. Тож медіа мають збалансовано подавати інформацію про актуальні події, щоб читач отримував потрібну дозу з потрібною картинкою і в потрібному контексті. Щоб впливати на аудиторію, найкраще кожні два-три дні у невеликих дозах нагадувати про подію з поступовим додаванням деталей. Тоді ця інформація стає сутністю людини, яка вже буде очікувати розвиток ситуації. Це певною мірою нагадує очікування людиною наступної серії серіалу, в якому наче зрозумілий розвиток подій, але можливі несподівані зміни.

## Види контенту

Класифікувати контент можна за різними параметрами:

- за формою подавання інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіоконтент, відеоконтент;
- за доступністю: безкоштовний, платний;
- за змістом і жанрами;
- за призначенням: інформаційний, розважальний, агітаційний;
- за ступенем унікальності: ексклюзивний, агрегований, користувацький;
- за каналом передавання: журнальний, газетний, телевізійний, мобільний, веб-контент.

Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває **текстовий контент**. Але, приміром, повідомлення в соціальних мережах на 90% складаються із зображень із фразами, що характеризують зображене.

Журналістська історія – не просто гарно написаний текст, це поєднання за законами сприйняття різнорідної інформації, яка у цілому становить цілісне повідомлення. У ній органічно переплетені фотографії, тексти, відео, аудіопідкасти, просторові паузи, декоративні елементи, врізи, заголовки, пояснення, карти та схеми. При цьому неможливо точно стверджувати, який складник головний, адже сутність усього матеріалу вони передають одночасно і вилучення одного із них порушує логіку викладу, не дає у повному обсязі зрозуміти авторський задум.

**Візуальний контент** – це не лише зображення, але і сам текст, до графічних характеристик якого належить шрифт, інтервали між рядками, порожній простір, відстань між колонками чи блоками, композиція, сполучення з декоративними елементами тощо. Змістовність зображення може бути більшою за цілу сторінку тексту. В інтернет-журналістиці цей принцип є ще актуальнішим, оскільки крім статичних зображень, є можливість застосовувати й анімовані, 3D, аудіо, відео.

Візуальний контент виконує кілька функцій:

- привернення уваги,
- емоційне враження,
- деталізація,
- персоналізація,
- достовірність.

Спосіб оформлення інформації, її візуальна привабливість:

Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Після цього набуває чинності контент, але не лише текстовий. Навіть актуальний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму або ж не враховує потреби конкретної читацької аудиторії.

*Візуальна  
інформація  
без текстового  
коментаря  
втрачає свої  
інформаційні  
якості.*

## Форми мультимедійного контенту

У класифікації медіаконтенту чимале значення мають **журналістські жанри**. Під ними розуміють сталі типи публікацій, що об'єднані подібними змістовно-формальними ознаками, колективно вироблені у процесі комунікації структури, що передають зміст особливими формами. **Традиційні жанри** (*інформаційні*: замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж; *аналітичні*: кореспонденція, коментар, рецензія, огляд, стаття; *художньо-публіцистичні*: нарис) поступово трансформуються. Деякі жанри втрачають актуальність, тоді як інші, такі як інтерв'ю, коментар, есе превалюють на сторінках сучасних медіа. Крім того, виникають нові жанри, серед яких **журналістське розслідування, бесіда, прес-реліз, дебати, стріми**.

Конвергенція медіа спричинила **конвергенцію жанрів**. Жанр репортажу значно модифікувався, отримав нові можливості подання нарративного матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії. Інтерактивність медіапродукції потребує тісного зв'язку з аудиторією та спонукання до певних дій.

**Журналістський блог** дає можливість журналісту звертатися безпосередньо до свого читача, висловлювати думку без цензури і тиску власників медіа. Із цим пов'язана суб'єктивність оцінки подій, розмовні конструкції, незбалансованість думок, неякісні фото, а також порушення більшості журналістських принципів. Саме тому відбуваються постійні дискусії щодо місця блогу в журналістико-знавстві.

*Система жанрів  
нині не має сталої  
чіткої системи,  
вона формується  
під впливом  
технологій  
і трансформації  
медіаресурсів.*

**Інтерактивні жанри** використовують мультимедійні та гіпертекстуальні можливості мережевого ресурсу, оновлюють інформацію кілька разів на день, спілкуються із читачами в режимі реального часу. Журналісти нерідко користуються фактажем, наданим читачами, публікують фотографії, скріншоти, думки своїх читачів.

Одним із таких інтерактивних жанрів є **фатика**, що сприяє укріпленню зв'язків із читачами. Фатика відходить від соціально значущих тем, такі матеріали спонукають читача до спілкування заради спілкування, здійснюють обмін думками, апелюють до емоційних, естетичних та інтелектуальних можливостей особистості.

Крім текстових жанрів медіаконтенту, існують **візуальні жанри**, які включають жанри фотожурналістики та візуалізації. Традиційні візуальні жанри (*портрет, пейзаж, натюрморт, репортажне й документальне фото та відео, макро- та мікрозйомка, планарне й віртуальне панорамне зображення, фото та відео флори і фауни, інфографіка*) доповнились сучаснішими: **мобілографія** (за допомогою сучасних мобільних пристроїв із вбудованою камерою, для яких важливий об'єкт зйомки, ракурс, спонтанність, а не якість зображення), **люмінографія** (світлографіка, малювання світлом від будь-якого джерела світла у повністю затемненому просторі) тощо.



*Виникають численні нові жанри, яким ще не знайдено назв.*

На противагу стрічці новин у традиційній журналістиці, інтернет-медіа використовує **лонгрід** – довгий текст, переважно аналітичний, із детальним і різноплановим описом заявленої теми, різноаспектним розкриттям суті.

Лонгрід – це не просто матеріал довгого розміру, його головна особливість у самому тексті, в якому слова і фрази подаються у зручній для пошукових систем формі. Щільність ключових слів у лонгрідах невелика (до 10 %), але синонімічний ряд, додаткові слова, за якими читач може шукати якусь інформацію, підвищує релевантність тексту і вказує пошуковим системам на те, що це не механічний текст. Фотографії, відео, інфографіка у лонгрідах є засобом, що задіює різні канали сприйняття інформації, полегшує засвоюваність змісту, привертає увагу різні групи реципієнтів. Читач не завжди має змогу дочитати до кінця, тому додає матеріал собі у стрічку для прочитання іншим разом, поширює соціальними мережами.

У квітні 2016-го лонгрід американської журналістки Кетрін Шульц із *The New Yorker* отримав Пулітцерівську премію. «[The Really Big One](#)» — це історія про наближення мегаземлетрусу на Північному Заході США.

Часто журналісти плутають поняття лонгріду і мультимедійної історії.

Лонгрід — це передусім текст, власне історія. Навіть при якісному і оригінальному мультимедійному супроводі матеріалу інтерес може виникнути саме до цього супроводу, а не до тексту, і, у кращому випадку, це буде «довгий перегляд», а не «довге читання».

Отже, поняття «контент» включає не лише зміст повідомлення.

Важливе значення для розуміння і сприйняття інформації має структура, дизайн, макет, шрифти, колір. Канал передавання інформації також є чинником, що формує контент медіа і визначає спосіб подавання і стиль викладу подій. Платформа медіаресурсу, на якій публікують журналістські матеріали, визначає специфіку медіаконтенту. Технічні можливості соціальних мереж дають можливість публікувати новини в режимі реального часу, анонсувати певні матеріали, що будуть опубліковані в газеті, подані у теленовинах, розкриті в авторській колонці вебпорталу. Ці фактори і формують поняття контенту.

Контент має бути:

- актуальним;
- унікальним;
- корисним, цікавим і примітним серед інших матеріалів;
- відповідати запитам читачів;
- достовірним;
- викликати довіру;
- повно і чітко розкривати тему, вирішувати проблему, пропонуючи вичерпну, коректну інформацію за темою;
- бути естетично оформленим і гарно структурованим;
- отримувати емоційний фідбек користувачів.

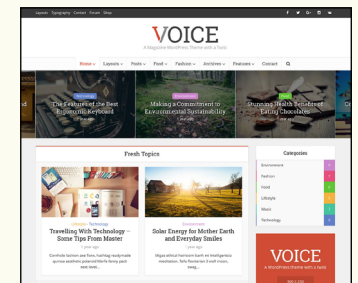
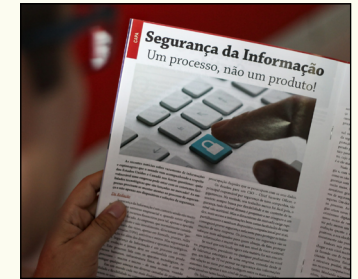


## Візуальне сприйняття контенту

Газетна сторінка може бути поділена на кілька зон сприйняття, журнал сприймається розворотами, екран монітора електронного пристрою – цілком. Тому, при розміщенні кількох рубрик у безпосередній близькості вони можуть злитися, або об'єднатися в один тематичний блок. Кожен журналістський матеріал має своє місце на сторінці відповідно до жанру. Мультимедійну історію неможливо поставити поряд із стрічкою новин, вона буде оточена з усіх боків сторонніми матеріалами, банерами, великими заголовками інших матеріалів і її сенс втратиться. Матеріали, розміщені біля лонгріду, автоматично додаються до нього, і це кардинально змінює простір кадру. Мультимедійні історії мають розроблятися з урахуванням цілісного сприйняття кадру. Для них необхідні інші шаблони, модульні сітки або вільний конструктор, який допоможе розповісти суть історії.

Для візуального повідомлення особлива важлива **композиція** – забезпечення цілісності, взаємозв'язку та гармонічної єдності всіх елементів. Створити композицію – це створити її оригінал-макет, що відповідає таким вимогам:

- цілісність, упорядкованість, відсутність елементів чи блоків, що суперечать функціональному призначенню;
- в основі побудови композиції взаємовідношення головних і другорядних елементів, між фрагментами всередині кожної складової частини;
- відповідність формату та стилю виконання.



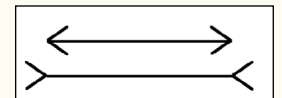


**Фахівець із оформлення медіаконтенту** (дизайнер, білд-редактор, сторітелер) відповідає за зміст і формат подавання історії. Саме він визначає, як буде організовано простір сторінки, в який момент буде видно ті чи інші змістові модулі. **Мультимедійний дизайнер** продумує, до якого результату приведуть переходи за гіперпосиланнями. Тому сама історія має диктувати, які формати необхідно використовувати, за допомогою яких технологій і на яких платформах вона повинна бути опублікована. Візуальна інтерпретація спирається на закони сприйняття, розміщення та оформлення матеріалів, задає первісне враження читача до журналістської історії.

**Процес зорового сприйняття** має кілька фаз. На першій фазі відбувається грубе розрізнення загальних пропорцій повідомлення, його положення на сторінці. Потім визначаються основні елементи і вичленовуються найбільші частини незалежно від місця їхнього розташування. Одна з основних умов – зорове виділення головного значеннєвого елемента, сполучення його з композиційним центром.

Графічна редакторка The Washington Post Кеннеді Елліот у 2016 р. провела дослідження щодо візуального сприйняття читачами матеріалів видання. Наприклад, відповідно до закону Стівена об'єкт, який розглядається в контексті інших великих об'єктів, теж сприймається як великий, і навпаки. Але для ліній діє протилежний ефект: якщо вони розміщуються далеко одна від одної, то довгі лінії здаються довшими, а короткі лінії – коротше; якщо близько, тоді врівноважують одна одну. Детальніше українською можна прочитати у статті [«Як ми сприймаємо візуальну інформацію»](#).

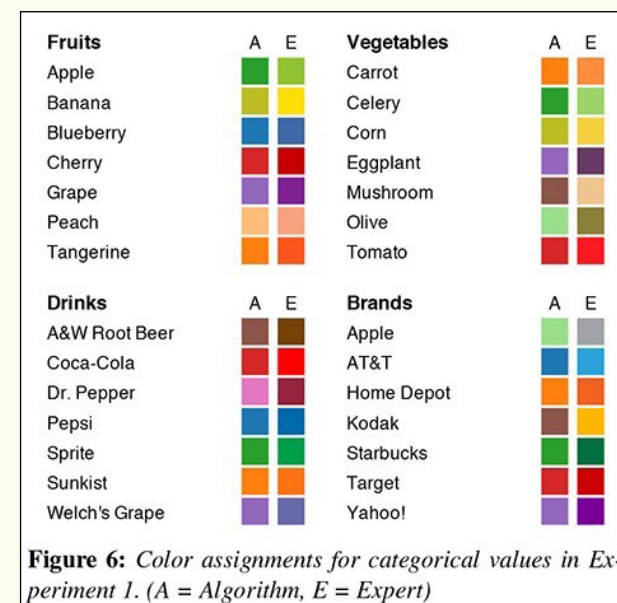
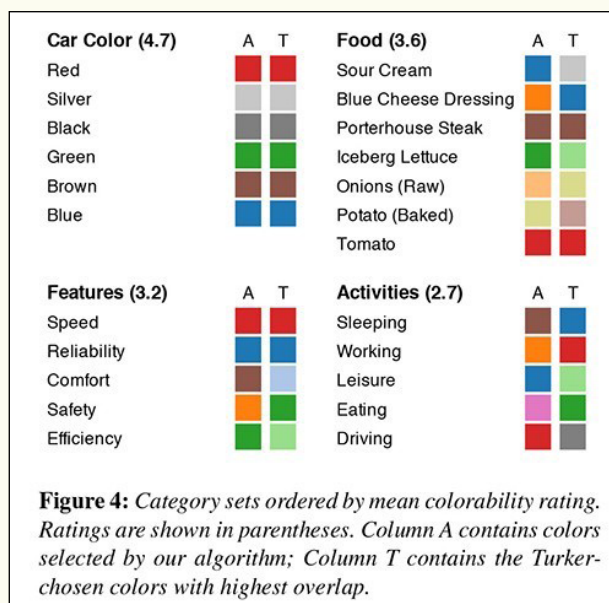
*Редактор має враховувати закони сприйняття різних медіа.*



Отже, матеріали, розташовані поряд, сприймаються як присвячені одній темі, чи подібній. Фотографії людей, розміщені на сторінці, також оцінюються щодо їх розмірів і розташування. Однакового розміру портрети вказують на рівнозначність людей, збільшений один портер, чи крупний план події відразу привертає увагу читачів як основний, від якого залежить все інше. Рознесені по різних кутах сторінки зображення розпорошують увагу, не дають зосередитись на основній темі. Хароз, Косара та Франконері експериментували з використанням замість стовпців гістограм зображень об'єктів, про які йдеться. Виявилось, що заміна на графіках текстових позначень зображеннями призводить до численних помилок у сприйнятті. Крім цього, кола і прямокутники однакової площі не сприймаються рівновеликими.

*Те саме зображення чи відео, з різними заголовками та коментарями, може здійснювати протилежний вплив.*

Застосування окремих кольорів та їх сполучень також впливає на сприйняття контенту: алгоритм шукав Google Images і присвоював певний колір як ключове слово. Вийшла така картинка:



## Моделі мультимедійних історій

Необхідно розрізняти фактичний матеріал та інтерпретований. Слово «інтерпретація» походить від латинського *interpretatio* і означає пояснення зрозумілішою мовою, творчу обробку твору, тлумачення змісту відповідно до конкретної ситуації.

Коли споживач контенту проглядає новини, він упевнений, що знайомиться із фактами, адже орієнтується на те, що події відбулись нещодавно, зазначені дати, цифри, прізвища людей, подаються фактичні дані, тощо. Але ці факти вже інтерпретовані журналістами, які систематизували та відібрали із усього різноманіття фактів саме ці, і скомпонували їх у стрічку новин. При цьому на певних фактах робиться акцент (голосом, кольором, яскравістю, збільшеним розміром, виразною фотографією). Тож важлива не сама інформація, а її систематизація, вибірковість подання фактів, контекст.

Існують стандарти в поданні фактів, основними з яких є **баланс думок і точок зору, оперативність, достовірність** (посилання на джерела), **відокремлення фактів** від коментарів, **точність, повнота** подання фактів та інформації із проблеми. Однак інтерпретація фактичної інформації не суперечить Кодексу професійної етики при відповідності матеріалів зазначеним критеріям.

Будь-яка оприлюднена інформація вже інтерпретована самим фактом **відбору** серед багатьох інших інформацій, скороченням чи поданням **окремих деталей**, виділенням основної думки **заголовком**, приверненням уваги **зображенням**. Усе це – перші форми інтерпретації. Процес відбору і систематизації фактів, що лягатимуть в основу матеріалу, здійснюється крізь призму об'єктивних та суб'єктивних причин: заангажованість видання, позиція власника, емоції журналістів, які не можуть стояти осторонь і виконувати лише інформативну функцію. Це – інтерпретація вищого рівня.

**Інтерпретована інформація** – це вибрані, адаптовані, пояснені чи доповнені іншою інформацією факти, які подають читачеві заздалегідь визначене сприйняття події, формують задану систему цінностей, реакцію, тобто дають нове бачення фактичної події.

Сприйняття інформації залежить від:

- заголовкового комплексу;
- жанру матеріалу;
- візуального ряду;
- графічного оформлення;
- доповнення свідченнями відомих осіб;
- місця розташування або зв'язку між окремими елементами видання;
- обсягу, що вказує на значущість і дає більш або менш повне уявлення про подію.

## Вибір оптимальної форми для подання змісту

Будь-яке журналістське повідомлення в основі має певну ідею, яку через вербальні та візуальні засоби журналіст намагається передати читачеві. Редактор шукає засоби, які допомогли б більш точно її втілити: відео, графіку, документальні фото, інфографіку, карти, цифри, цитати, факти, тести, голосування, 3D-панорами, аудіопідкасти, паралельний текст, інтерактивність і гіперпосилання.

За кількістю та складом таких елементів має бути стільки, скільки потрібно для повного розкриття змісту, логічності оповіді, від того, де і в яких умовах користувач читатиме матеріал (*у метро, перед великим екраном, на роботі чи вдома, в якому настрої*). Редактор не може точно знати, із якого елемента читач почне знайомитись із матеріалом, а крім того, існує велика кількість факторів, які можуть відволікти його увагу. Саме тому потрібно правильно розставляти акценти, підбирати адекватні мультимедійні формати і знаходити баланс між історією і читачем.

В оформленні мультимедійної історії працює загальний принцип дизайну: «чим менше, тим краще». Дизайн формує позицію читача – активного або пасивного: чим більше елементів оформлення, тим менше свободи для індивідуального сприйняття тексту. Звісно, кожне медіа має власний графічний стиль, який обумовлений видом видання, читацькою аудиторією, способом розповсюдження і читання.

Інтерпретована інформація значно полегшує читачеві сприйняття нових термінів, незнайомих назв та імен. Іноді достатньо одного речення, щоб читач зрозумів сутність.

Сприйняття фактичної оригінальної інформації значною мірою залежить не лише від формулювання повідомлення, але також від способу подання. Серед способів інтерпретації слід назвати два основні:

- функціональне конструювання тексту як спосіб оптимального наочного подання інформації, структуризації матеріалу відповідно до поставленого завдання з максимальним полегшенням сприйняття, засвоєння та запам'ятовування, зручним пошуком інформації;
- художня інтерпретація як спосіб оформлення тексту, за якого зміст сприймається через візуальні засоби (інфографіка, журналістське розслідування).

Функціонально інтерпретована фактична інформація дає відповіді на запитання: що відбувається, хто учасник, коли відбулася подія, як довго тривала. Художня інтерпретація тексту надає йому специфічних візуальних якостей, надрукований текст стає ілюстрацією.

**Добірка** – композиція кількох матеріалів на задану тему – є способом інтерпретації та монтажу текстової або зображальної інформації.

Основний текст (книги, статті в періодичному виданні) є цілісним, має закінчену думку, навіть якщо розбитий на підзаголовки. У добірці під певною рубрикою є можливість об'єднати 4–8 різноманітних текстів: коротку новину, коментар, хроніку, карикатуру, навчальне завдання, кожен із заголовком і, навіть, підзаголовками.

У періодичному виданні добірки бувають плановими або оперативними, відрізняються жанрами (моножанрові), тематикою (багатожанрові). Додаткові тексти, добірки розташовують у бічному блоці, на полях, друкують відмінним від основного шрифтом, іншого формату.

Добірка має таку структуру: спільний заголовок, епіграф (цитата) або кілька підзаголовків, кілька однотипних коротких матеріалів, які становлять основний фактичний матеріал добірки, короткий вступний та заключний коментар, зображальний матеріал тощо. Хоча частина із переліченого може бути відсутня. Добірка зручна для періодичного видання своєю оперативністю – вона може бути скомпонована швидше за написану статтю.

В електронних медіа все більшого поширення отримала така форма інтерпретації даних, як **сторітелінг** (від англ. story telling – розповідання історій). Відмінність журналістської історії від стрічки новин у тому, що короткі новини адресовані всім, тобто читачеві без обличчя і запитів, перемішані за тематикою та місцем дії. Сторітелінг обов'язково має свого читача, орієнтується на його потреби та інтереси.

Вид використовуваної у сторітелінгу історії залежить, як правило, від того, для якої саме аудиторії вона призначена. Так, наприклад, одним користувачам більше до вподоби емоційні історії-казки, іншим – детективні історії, третім – повчальні байки тощо. Проте у будь-якого виду історії є кілька ключових принципів, які відрізняють її від простого викладення фактів:

- наявність персонажа;
- наявність інтриги;
- наявність сюжету.

Основне завдання сторітелінгу – зробити відвідувача безпосереднім учасником історії, тому персонаж в історії має бути як можна ближчим цільовій аудиторії, щоб читачі могли розуміти його як свого друга, відчувати себе на його місці. На думку режисера Андрія Приймаченко, основою цікавої історії є **конфлікт**. Принцип конфлікту можна і треба переносити в журналістські матеріали. Конфлікт може відбуватися між аудиторією та самою історією, їхніми переконаннями, між очікуванням від історії та тим, що відбувається в реальності.

*Завдяки сторітелінгу текстова журналістика може конкурувати з відео й іншим контентом, який миттєво схоплює увагу аудиторії.*

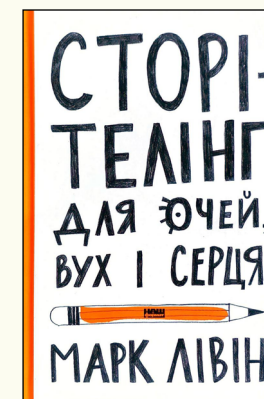


Журналістська історія без сюжету не здатна зацікавити читача. Сюжет може бути класичним, тобто побудованим у вигляді «ланцюжка» із зав'язки, розвитку, кульмінації та розв'язки. Іноді у сторітелінгу застосовуються інші способи побудови сюжетів, проте в цьому випадку необхідне дуже тонке володіння письменницькими навичками, щоб історія вийшла вдалою.

Автор матеріалу та персонаж, або герой, тісно пов'язані, про що неодноразово у своїх творах стверджував М. Бахтін. Герой відразу сприймається як цілісна особистість, яка має власний «світогляд та пізнавально-естетичне життєве значення кожного моменту (вчинку, предмета) для самого героя» і «контекст автора-спостерігача, у якому всі ці моменти стають характеристиками цілісного героя, отримують визначальне й обмежуюче героя значення». Редактор намагається на передній план поставити самого героя історії, а сама розповідь була логічна й емоційна, тож нема сенсу використовувати всі доступні мультимедійні формати.

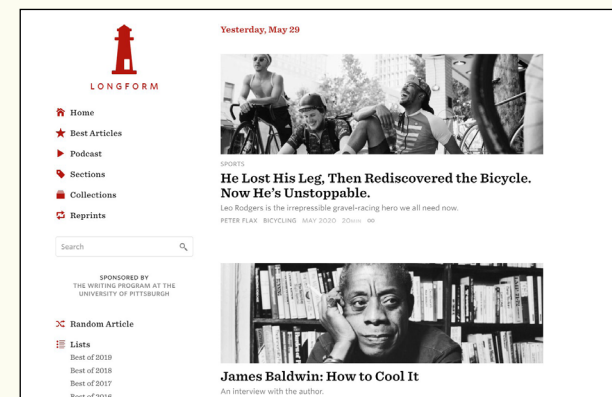
Важливим для сторітелінгу є достовірність історії, її детальність, конкретність. Також історія для сторітелінга має бути показовою і добре запам'ятовуватися. Така історія не є пропагандистською, вона нічого не нав'язує і не пропонує, читач має сам зробити потрібний висновок і виконати певні дії.

Детально про сторітелінг [розповідає](#) Марк Лівін, автор книжки «Сторітелінг для очей, вух і серця» («Наш Формат», 2020).



Також до сторітелінгу належать **лонгформи** і **вебдокументарі**.

Лонгформа (від англ. long form – довга форма) – проєкт із малою кількістю тексту, але великою кількістю графічного матеріалу, візуалізації даних, у ньому текст захований у графіку чи коротке відео, яке є частиною історії чи допоміжним елементом. Макс Лінський та Аарон Ламмер створили ресурс [Longform.org](http://Longform.org). Автори обирають певні історії для розміщення у себе на сайті, переважно це публікації найвідоміших медіа: The New Yorker, The New York Times Magazine, Vanity Fair, GQ та New York.



Вебдокументарі – проєкт із малою кількістю тексту і перевагою відео, візуально упакованого в загальну графічну обгортку, короткометражне, інтерактивне документальне кіно, зверстане частинами в єдину історію, із можливими вкрапленнями графіки, анімації, фото, таймлінії, інфографіки, в якому перегляд кожної частини автономний.

Цікавим прикладом інтерактивного документарі, створеного завдяки співпраці режисера-документаліста й онлайн-ЗМІ, є проєкт Highrise, [опублікований](#) у The New York Times. Проєкт присвячений історії висотного будівництва: від Вавилонської вежі до хмарочосів Нью-Йорка.

## Способи інтерпретації інформації

Інтерпретація інформації здійснюється у різні способи опрацювання фактів:

- пошук нових фактів для заданої тематики;
- доопрацювання інформації – додавання окремих даних, які пояснюють і розтлумачують окремі моменти. Ці пояснення включаються або в текст, або у вріз, посилання, текстівки. У цьому разі інформація пояснюється інформацією;
- створення монтажу з первісного фактичного матеріалу та додаткового тексту або ілюстрацій, які його розкривають. Інформація пояснюється коментарем. Крім того, первісна інформація може пояснюватися не лише коментарем, але й іншою інформацією, фахівцями, редакцією;
- створення нової інформації на основі фактів, або нова композиція фактів.

**Технологія розробки мультимедійних історій:**

1. Вибір теми, фокусу і адресата історії.
2. Опис суті історії (до 10 слів).
3. Оцінка потреб реципієнта, визначення, що важливо йому в першу чергу.
4. Вибір мультимедійного формату.
5. Перевірка цілісності плану мультимедійної історії.

Розрізняють чотири моделі мультимедійних творів: лонгрід, мультимедійний проєкт, сюжетна композиція, тематична композиція фактів. Процес планування та розробки всіх чотирьох типів подібний: так само визначаються тема, фокус і адресат, формулюються питання, які можуть хвилювати цільового користувача. Відрізняються мета і позиція автора. Мультимедійна історія і лонгрід в основі мають одну історію, проєкт і тематична композиція фактів – кілька, об'єднаних за певним принципом.

Модель	Кількість історій в основі	Фокус уваги	Дані, факти
Мультимедійна історія, лонгрід	Одна історія	Історія або герой	Створена з первісних фактів
Мультимедійний проєкт	Поєднує кілька історій	Одна спільна тема	Створена з нуля
Сюжетна композиція, премонтаж	Одна історія на основі вже існуючих	Проблема Нові факти, подробиці, розвиток	Доопрацьовані історії, додані нові факти
Тематична композиція	Кілька історій	Думка автора	Вибірка із різних джерел, композиція опублікованих фактів

Мультимедійні публікації можуть створюватися із нуля, із матеріалів, спеціально зібраних для цієї історії, а також за допомогою **компіляції**, перепакуння опублікованих повідомлень, статей, відеороликів, фотографій.

## Мультимедійна історія або лонгрід

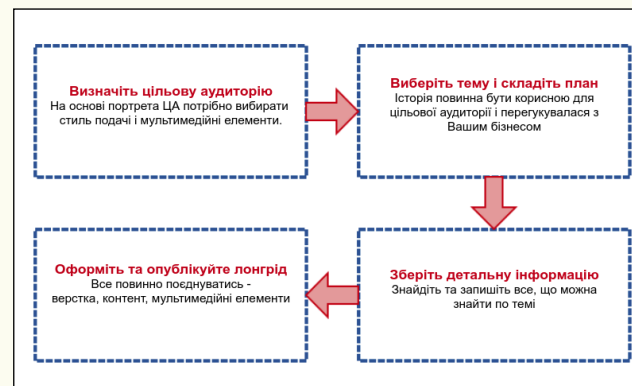
Мультимедійна історія або лонгрід є цілісним твором із героєм, сюжетом і сценарієм, може бути розгорненою чи стислою, важлива єдність візуальних і вербальних складників, підготовлених спеціально для цієї історії. Технологія розробки сюжету включає такі етапи:

- Розробка історії (події, персонажі, конфлікти), досконале вивчення теми;
- створення структури (ключові деталі, сюжетні лінії, послідовність викладу);
- розробка персонажів (мета, мотивація, сильні та слабкі сторони);
- посилення історії – напруга (сюжет – взрив).

**Лонгрід** – це довга стаття з інтерактивними елементами: зображеннями, відео, цитатами, інфографікою тощо. Метою створення лонгріду є залучення трафіку, підвищення довіри до медіа, збільшення конверсії.

Етапи створення лонгрідів:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Вибір теми і складання плану.
3. Збір докладної інформації.
4. Оформлення та публікація тексту.



*Лонгрід  
ще називають  
deep read, читач  
повинен повністю  
зануритися  
в текст.*

## Типи лонгвідів:

1. **Портрет людини** (*people story*) – його біографія, погляди, досягнення, тощо. У ньому використовуються цитати друзів, родичів; фото людини; унікальні життєві факти. Прикладом динамічного портретного лонгвіду є [Glitter in the Dark](#).

2. **Репортаж** описує всі деталі після закінчення якоїсь важливої події. Головне завдання – цікаво розповісти про побачене. Типовим є використання фону з анімацією, [інтерв'ю](#), відео з події, аудіозаписів.

3. **Аналітичний текст** (реконструктор). Такий текст відтворює послідовність подій для з'ясування її причин і наслідків. В аналітичному лонгвіді доречними є цитати фахівців, посилання на дослідження, фонова музика та відео. Прикладом аналітичного лонгвіду є матеріал «[Чорнобиль: земля відчуження](#)». Аналітичні лонгвіди вдало використовують ресурс Platfor.ma, приміром для великого дослідження про [регіональні особливості борщу](#).

*Для лонгвіду  
необхідним є  
оптимальне  
поєднання  
графіки і тексту.*

## Мультимедійний проєкт

Мультимедійні проєкти являють собою поєднання кількох історій, об'єднаних однією темою. Історії плануються і створюються спеціально для такого проєкту, продумується не тільки поєднання елементів усередині кожної історії, а й зв'язок історій між собою.

Вони можуть бути побудовані за подібністю форми, як ось добірка індивідуальних історій мешканців Нью-Йорку у проєкті [One in 8 Million](#) газети The New York Times або впорядковані за принципом «один фокус у різних історіях», як це зроблено у [проєкті](#) The Washington Post про наслідки урагану «Марія», в якому можна почути, як катастрофа вплинула на умови життя вчителя, медсестри, дитини та інших мешканців Пуерто-Рико.

У мультимедійному проєкті об'єднані історії, які можуть бути поширені окремо, як самостійні мікроісторії. Мультимедійні елементи самоцінні, несуть закінчений сенс в рамках одного проєкту.

*Важливо,  
щоб усі історії  
були пов'язані  
однією ідеєю.*

## Сюжетна композиція

Сюжетну композицію роблять із кількох уже готових опублікованих матеріалів, коли відсутня можливість повернутися на місце події для отримання додаткових даних, але історія має продовження. Журналіст створює нову історію на основі існуючих, закладає іншу структуру для вже готових фотографій, текстів, інфографіки, відеофрагментів. Із опублікованих матеріалів вибираються важливі цифри, факти, цитати. Може бути здійснений перемонтаж відео, змінена послідовність фото, додані інші текстівки чи тексти.

Завдання такої історії – сфокусувати увагу на проблемі, яка тривалий час обговорюється в медіа, отримує нові подробиці чи розвиток сюжету. Наприклад, об'єднані в межах однієї статті раніше опубліковані матеріали щодо [пожежі в соборі Паризької Богоматері](#) з метою відтворити хронологію подій.

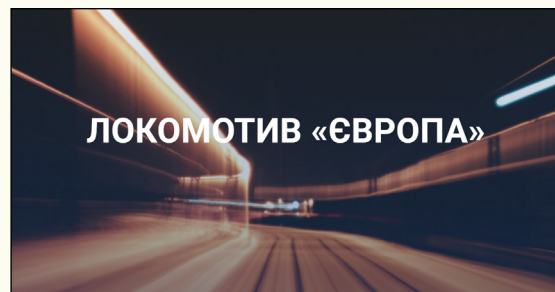
Перемонтаж дає можливість інакше подивитись на проблему, переглянути знайомі сюжети, проаналізувати факти в історичному контексті, побачити тенденції, відкрити нові аспекти проблеми. Такі історії містять численні гіперпосилання. До річниці подій Євромайдану, українське видання Insider підготувало проєкт [«Історія Євромайдану. Хроніка української революції»](#), в якому мультимедійні елементи є невід'ємною частиною статті, а питома частина фото та відео взята з інших ресурсів. Усе це підпорядковано меті, а саме – хронологічному відтворенню тогочасних подій.



## Тематична композиція фактів

**Тематична композиція** – мультимедійний проєкт, зібраний із різних публікацій за принципом авторської вибірки. Експерт по темі або журналіст вибирає важливе, значуще, цікаве, корисне, присвячене заданій темі. Це не просто компіляція матеріалів із різних джерел, а логічна побудова, яка дає відповіді на певні питання, нова композиція фактів, причому думка автора, його висновки для читача є дуже важливими.

Приміром, Андрій Приймаченко та Марійка Шелія витратили понад два місяці на створення проєкту [«Локомотив «Європа»](#). Це історія про уявне залізничне сполучення Чернівці–Відень, в якій шукається зв'язок між Україною та Австрією. Досліджено Чернівці, Франківськ, Львів, Перемишль, Краків та Відень через призму побудованої Австро-Угорщиною у 1866 році залізниці з Буковини до столиці імперії. У кожному з міст демонструється спільне й відмінне, простежуються сліди імперського минулого, а також сучасні тенденції.



Важливу роль для читача грає джерело отримання інформації. Запозичення інформації з інших джерел іноді є необхідним для представлення різних позицій або ж при відсутності власних даних. Але важливо, щоб читач розумів, коли він має справу з фактами, а коли – з матеріалом інших джерел.

## Форми інтерпретованої інформації

1. **Мультимедійна історія** – поєднання різних видів контенту в одному творі.
2. **Вріз, мультимедійний кадр** – фрагменти журналістської історії, виділені візуально. У такий кадр вноситься коментар-пояснення – напівдовідка, напівкоментар, що містить деталі, різнопланові подробиці про подію. Вони відрізняються від коментованої інформації, оскільки це окремо винесені коментарі фахівця, відео, інфографіка, фотографії, інформація зі словників, переклад слів, крилаті вислови.
3. **Паралельна історія** – довідкові фактичні дані, включені до тексту інформаційного повідомлення чи у вигляді окремої рубрики, блогу. Вони можуть бути короткими або розгорненими, з авторською оцінкою або фактичними. Розділяються на такі:
  - інфографіка чи таблиця із «сухими» даними;
  - новина із досьє – передісторія події, хроніка, фрагменти документів; коротка або розгорнена, оцінена автором;
  - географічна довідка;
  - словник;
  - політична довідка у вигляді замітки, приміром, аналіз політичних подій;
  - коментар інтерв'ю учасників подій або фахівців, опис подій з інших джерел;
  - біографічна довідка – текстова чи з фотографією;
  - прогноз про очікувані події.

4. Структурування контенту, **мультимедійний план** – структуризація історії через установлення пріоритетів кожного складника матеріалу. Увага читачів зосереджується на місці події, портретах учасників, незначних укрупнених деталях, розташуванні у просторі, інфографіці, описах та інформаційних довідках, послідовних фотографіях репортажу. Здійснюється через:

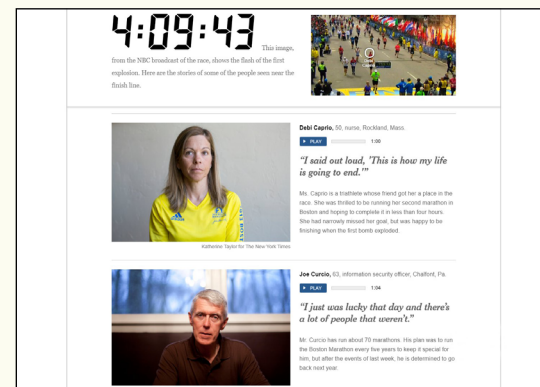
- розбиття історії на частини із заголовками;
- використання візуальних ілюстративних засобів;
- виділення шрифтовим або нешрифтовим способом окремих слів або фрагментів. Шрифтова графіка подібна голосовим акцентам, коли виділені іншою гарнітурою чи розміром слова і словосполучення вигукуються голосніше, і у такий спосіб примушує читача зупинитися на них, зачепитися поглядом;
- розмежування проміжками, варіювання вирівнюванням текстових фрагментів. Вільний простір на сторінці створює паузи у читанні, указує на завершення чи початок матеріалу, сприяє засвоєнню тексту.

5. **Композиція** елементів мультимедійної історії, групування матеріалів у добірки, блоки, монтаж кадрів твору. Невеликі повідомлення можуть загубитися на сторінці, тому їх об'єднують за темами у рубрики зі спільним заголовком чи лідом, розміщують у заданому місці на сторінці, виділяють графічними засобами. Різномірні складники мультимедійного журналістського повідомлення разом мають становити цілісний багатосаровий контент у єдності змісту та оформлення.

Мультимедійний сторітелінг як форма інтерпретації інформації існує давно, сучасну форму він отримав завдяки новим інструментам і каналам публікації журналістської історії, яка використовує традиційні прийоми і підходи із використанням досвіду драматургів, сценаристів, режисерів, творців коміксів і журнальних дизайнерів. Логіка мультимедійної історії містить драматургічні ходи, оперує смислами, сюжетом, динамікою дії та зовнішнім подаванням, що передається версткою, розташуванням модулів, порядком фотографій у слайд-шоу, монтажем відеофрагментів. Із кіно- та телемистецтва мультимедійні журналісти запозичили термінологію: «кадр», «план», «композиція», «сюжет», «монтаж».

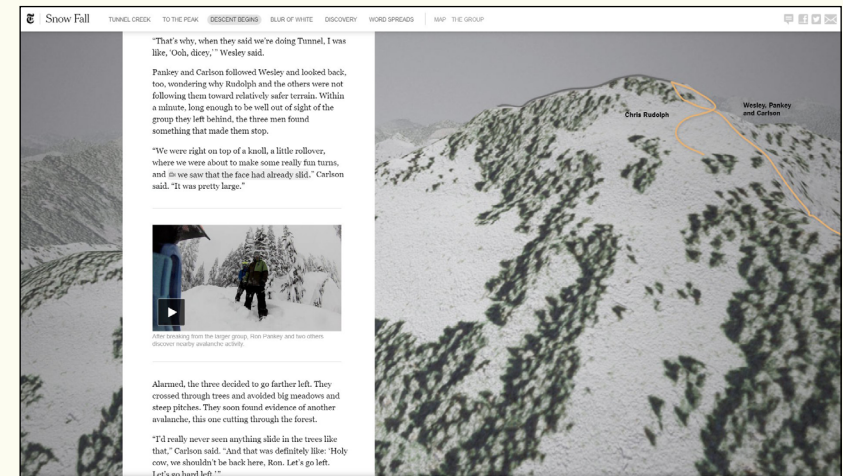
Вріз, мультимедійний **кадр** – фрагмент історії, модуль журналістського твору, окреслений рамкою чи підкладкою, що має візуальні та смислові межі. Такі кадри дають можливість привернути увагу й побудувати послідовність історії, визначити її ритм, переміщати їх по сторінці чи простору екрану, виставляти акценти, зв'язувати різні фрагменти. Такий принцип застосовував New York Times в мультимедійному [матеріалі про Бостонські вибухи](#).

Вріз може бути реалізований у вигляді графіки, тексту, аудіо, інтерактивного модуля, комбінації кількох форматів, виділятися як графічними елементами, так і пробільними. Використовуючи мову кіно, словами Ейзенштейна, монтаж буває горизонтальний і вертикальний. По горизонталі матеріал вибудовується всередині кожного елемента мультимедійної історії, по вертикалі задається послідовність історії, впорядкування фактів.

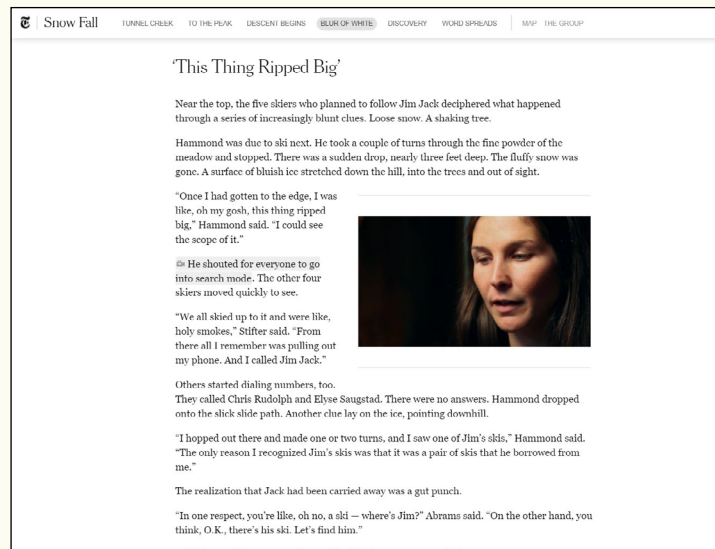
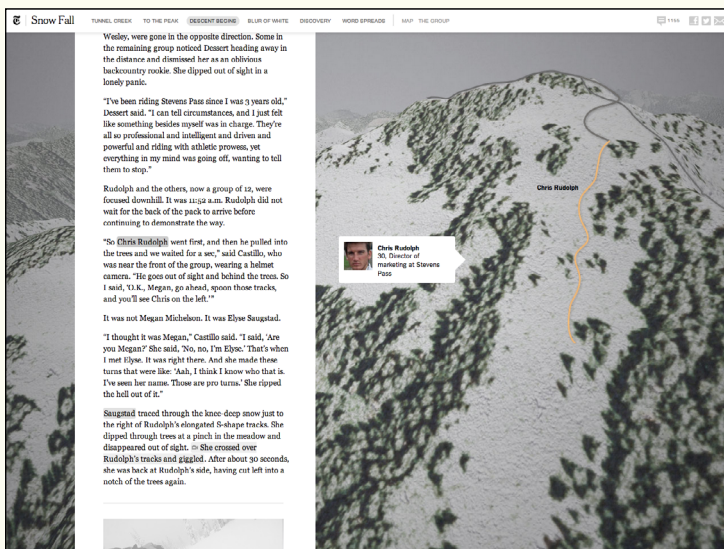


Сучасні платформи медіа дають можливість не лише вибірково читати матеріали, але й розповсюджувати обрані фрагменти (як цитати), а не матеріал цілком. Так із мультимедійної історії виникають мікроісторії, поширені у соцмережах, блогах, оскільки вони несуть закінчений сенс у рамках одного кадру. Мультимедійна історія має цінність, навіть якщо користувач зіткнувся лише з одним її елементом. Контекст і об'ємне розуміння історії нарощується, комбінується із кількох мультимедійних кадрів.

Прикладом мультимедійної історії, складеної із кількох форм, є проєкт The New York Times 2012 р. «[Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek](#)», в якій текст, фотографії, відео, карти та інтерактив усебічно розкривають явище снігової лавини. Інші подібні історії The New York Times «Tomato Can Blues» і «Extra Virgin Suicide». The Guardian зробив мультимедійну історію з ухилом у візуальний складник «Firestorm». Якщо The New York Times подає відеоінтерв'ю збоку від авторського тексту, то The Guardian розміщує його на ширину екрану, дозволяючи побачити великі плани героїв, зануритися в їхні емоції, почути історію з перших вуст. Стосовно дизайну, The Guardian тримає фокус користувача в рамках одного екрану, не змушуючи його перегортати, і одночасно керувати своїм сценарієм через закладки із підзаголовками.



Мультимедійні плани (дальній, загальний, середній, великий, деталь) належать не тільки до фото- та відеоелементів історії. Текстовий фрагмент, інфографіка, аудіо також мають ступінь наближення чи віддаленості. Наприклад, інфографіка узагальнює тему і становить дальній план, цикл фото героя із розгортанням його характеру – крупний план, просторові дані із позначенням місця дії на карті – загальний план, конкретний шлях героя задля отримання чогось конкретного – середній план; текст складається із логічних, структурних елементів, демонструє емоції персонажа, контекст, реакцію оточуючих на проблемну ситуацію, кожному з яких можна надати певний план у конкретній мультимедійній історії.







**Композиція** мультимедійної історії є важливою формою інтерпретації. Журналістський матеріал — це не просто комбінація текстів, відео, графічних елементів, розташованих поруч, вони утворюють єдиний загальний зміст поєднанням цих складників. Редактор формує матеріал урахувуючи запити аудиторії, структурує його, оформлює, задає послідовність читання, виходячи із мети та сюжету статті. У результаті виникає новий зміст, який відрізняється від змісту кожного окремого елемента і може бути зрозумілим лише за наявності всіх складників (кадрів) історії. Кожен елемент медіаісторії має власний зміст, ні в якому разі не повторює смисл інших складників, і лише у поєднанні з іншими елементами в композиції відповідно до законів сприйняття і дизайну дає об'ємне уявлення про подію, тему, особу, проблему.

Серед порушень цього принципу слід назвати такі приклади:

- відеосюжет і текст поряд із відео, який повторює сюжет;
- фотографія і текст, що не дає додаткових відомостей про зображене;
- врізи-акценти повторюють основний текст;
- гіперпосилання без розшифровки і додаткової інформації, які відсилають на інші ресурси чи матеріали;
- продумане використання інфографіки без дублювання тексту;
- використання тексту замість таблиць і графіків, що зменшує наочність і зрозумілість;
- аудіосупровід матеріалу, яке не несе емоційного або смислового підтексту.

Редактор будує мультимедійну історію зі смислових елементів відповідно до поставленої мети, утворює логічно пов'язану й емоційно збагачену розповідь на задану тему. Логіка може збігатися із хронологією: із чого історія почалася, як розвивалася, що стало кульмінацією, як проблема вирішилась. У цьому випадку доречно подати **таймлайн** (стрічку часу). Хронологічні історії привертають увагу читачів, оскільки велика кількість подій, висвітлених у різних медіа, часто не містять зв'язку із попередніми і прогнозованими подіями, а хронологія допомагає побачити взаємозв'язок. Національний британський музей, який можна відвідати **онлайн**, організував музейну виставку шляхом використанням таймлайну.

Мультимедійна історія може представляти добірку матеріалів, присвячених певній темі, і заповнити собою цілий сайт. Наприклад, сайт [politifact.com](http://politifact.com) використав прийом перемонтажу для свого проєкту «[Obameter](#)», в якому зібрано більше 500 обіцянок президента Обами, які він дав у період передвиборних кампаній 2008 і 2012 рр. Ці обіцянки вміщено в окремі блоки (кадри), на яких позначено ступінь їхнього виконання графічним символом «Виконано», «Не виконано», «Компроміс», «В роботі», «Застопорилося»), це дозволяє швидко оцінити статус обіцянки. Кожний кадр із обіцянкою містить сукупність журналістських матеріалів, присвячених цій проблемі. По суті, редактори цього мультимедійного проєкту взяли вже опубліковані кадри і скомпонували в історію, яка отримала нову цінність і сенс. У цій історії відсутня хронологія, читач самостійно обирає матеріали, з якими має бажання ознайомитись і наскільки детально.

Support improved weather prediction program	
<b>The Promise:</b> Will work to launch "without further delay" the Global Precipitation Measurement mission, "an international effort to improve climate, weather, and hydrological predictions through more accurate and more frequent precipitation measurements."	PROMISE KEPT
<b>Update December 21st, 2016:</b> Key observatory was launched in 2014 and is operating smoothly	
Advance the biomedical research field	
<b>The Promise:</b> "Will strengthen funding for biomedical research, and better improve the	COMPROMISE



# Проектування мультимедійної історії

## Технологія розробки мультимедійної історії

Існує кілька підходів до побудови мультимедійних історій. У традиційному підході, як для газетної чи журнальної публікації, спочатку збирають матеріал, фактуру і пишуть текст, до якого згодом роблять фото та інфографіку, додають візуальні й інтерактивні елементи. У цьому випадку основою матеріалу є текст, розбавлений фото, відео, графічними елементами. Оскільки більшість журналістів приходять в інтернет-медіа із друкованих видань, цей підхід достатньо поширений.

Однак мультимедійна історія – це не текст із мультимедійними елементами. Її головна ознака – неможливість прибрати складник без втрати змісту, тобто кожний структурний елемент спрямований на розкриття змісту, загальну ідею матеріалу. Відповідно, як і до будь-якого цілісного продукту, розробка мультимедійної історії починається не із тексту, а зі складання плану проєкту, в якому рівнозначні зміст і форма.

На початку 1990-х років Бак Райан, викладач Школи журналістики «Меділла» Північно-Західного університету (США, Чикаго), розробив **концепцію «Маестро»** – проєктний підхід до великих журналістських матеріалів, під час якого створюється не тільки письмовий документ із зазначенням усіх складників матеріалу і ключових моментів, а й скетч – ескіз компоновки елементів мультимедійної історії.

Концепція «Маестро» передбачає колективну роботу над публікацією, взаємодію журналіста, редактора, фотографа, дизайнера. Проєктування історії за цією концепцією це, по суті, мозковий штурм відповідно до заданого алгоритму, який допомагає сфокусувати увагу на ключових моментах публікації. Її було прийнято у багатьох газетах США, а також газетними спільнотами, університетами й середніми школами як новий підхід до написання й редагування газет майбутнього. Маестро-підхід широко використовується в мультимедійних редакціях, на аркуші замальовується те, що потрібно розмістити, – різні фрагменти матеріалу.

Робота над проєктом за концепцією «Маестро» починається із визначення **теми, фокусу та адресата** історії, тобто про що і для кого вона буде написана. Від того, для якого користувача створюється мультимедійний проєкт, залежить вибір жанру, мови, структури матеріалу, стиль подавання, платформа, на якій буде опубліковано історію.

Важливе й точне формулювання **теми**. Чим чіткіше вона сформульована, тим більше струнким і несуперечливим вийде мультимедійний матеріал, тим більш цілеспрямованими будуть дії щодо збору та обробки інформації. Тема має бути достатньо серйозною, щоб інтерес до неї підтримувався певний час, можна було зробити продовження історії, отримати відгуки читачів (перегляди, коментарі, обговорення, розвиток теми).

*Редактор обговорює із журналістом не лише тему, але й потрібні акценти публікації, форму подання.*

Формулювання **фокуса**, кута подавання історії не менш важливе для проектування мультимедійної історії. Традиційно журналіст розгортає історію, відштовхуючись від теми або від інформаційного приводу, хоча на кожну подію, проблему, тему можна подивитися з різних точок зору. Саме кут подання може стати основою окремого матеріалу, адже значущі події висвітлюють усі медіа, майже всі користуються даними інформагенцій, відвідують спільні прес-конференції. Через це висвітлення подій можуть бути практично однаковим, і лише незвичний фокус може привернути увагу аудиторії.

**Адресат** у традиційних та інтернет-медіа різниться. При розробці мультимедійних проєктів орієнтуються не на платформу чи видання, а на цільову групу, адже сайт у цілому є багатофункціональним і задовольняє інтереси різних сегментів аудиторії. Конкретний матеріал завжди адресований конкретній аудиторії, задовольнити всі потреби однією статтею неможливо. Саме сегментування аудиторії дає можливість зробити проєкт більш націленим, конкретним, точним.

Для сегментації аудиторії використовують **метод персонажів**, запозичений із маркетингу. Цим методом здійснюється портретний опис цільових груп, а потім здійснюється передбачення, як типовий користувач буде реагувати на медіапродукт. Опис персонажа – це не перерахування його соціально-демографічних характеристик, а підкреслення тих його звичок, особливостей поведінки, цінностей і стилю життя, які впливають на прийняття рішень. Підготовка персонажів вимагає ознайомлення з уподобаннями, медіапотребами читачів, логікою вибору тощо.

*Тема і фокус матеріалу вибираються в тісному зв'язку із персонажем, на який орієнтується майбутній мультимедійний матеріал.*

Після того як напрям вибрано роблять **опис проєкту**, викладають сутність історії в 10-ти словах. У такий спосіб журналіст для себе формулює саму суть історії, ядро, навколо якого потім будуть групуватися елементи, зв'язки та деталі. Формулюють проєкт у такий спосіб: «В озері загинула риба, хоча було проведено очисні заходи», «Пенсії підвищуються, але вижити на цю суму неможливо». Опис проєкту записують на аркуші задля того, щоб потім перевірити, чи розкриває історія поставлене завдання повною мірою, чи немає відхилення від основної теми.

Після цього автор матеріалу має **поставити себе на місце користувача** і зрозуміти очікування читача, чому він має прочитати саме цей матеріал серед тисячі інших. Наприклад, історія із закриттям шкіл у селі турбує батьків учнів, освітлення вулиць цікаве мешканцям цього району, несподівані погіршення погодних умов на травневі свята зачеплять фермерів і дачників. Тобто журналіст повинен усвідомлювати, що кожна людина має не так багато часу на читання, й історія має привернути увагу саме своєю важливістю для конкретного реципієнта. Власне, алгоритмом «Маестро» і було розроблено для того, щоб подолати знеособленість журналістських матеріалів.

*Пов'язувати історії з інтересами користувачів – про це ніколи не має забувати журналіст і редактор.*

Читач бажає отримати швидку відповідь на питання, які його турбують, дізнатися про способи вирішення тих чи інших проблем. Отже, потрібно, щоб стаття відповідала на його запити. Для цього в темі матеріалу виділяються три питання, якими може зацікавитися конкретний читач. Наприклад, у Києві через Євробачення перекривається частина вулиць. Мешканці міста і прилеглих до заходів районів задаються питаннями: які саме вулиці та як дістатися додому іншими шляхами, які дати перекриття вулиць, чи планувати переїзд чи поїздку на дачу в ці дати?

Тож, якщо журналіст побудує свій матеріал у такий спосіб, щоб відповісти на запитання, пов'язані з інтересами читачів, при цьому вони будуть візуально виділені (заголовками, фото, відео, інфографікою, вірзами), тоді матеріал з великою ймовірністю знайде свого читача.

Наступним етапам побудови мультимедійної історії є вибір **мультимедійного формату**. Не існує універсального алгоритму, який би чітко вказав, яку історію чи її складник у якому форматі варто подавати: які дані показати в інфографіці або за допомогою голосування, тесту чи вікторини, що розповісти через текст, чи варто показувати хронологію подій у формі таймлайну тощо. Для оцінки результату слід співвіднести тему, фокус, передбачувану поведінку читачів із ресурсами, які має редакція, а також доречність того чи іншого формату. Наприклад, при всій привабливості відео його не слід розміщувати в матеріалах для регіонів із низькою пропускнуою здатністю інтернету – користувачі не оцінять усю красу, оскільки відео буде завантажуватися занадто довго.

При виборі формату О. Силантьєва пропонує орієнтуватися на таку таблицю:

Питання	Мультимедійний формат
Де сталося? Куди йти?	Карта, схема
Як бути? Що робити?	Алгоритм дій
Як це виглядає? На що схоже?	Фоторепортаж, слайдшоу
Як це почалося? Які причини і наслідки?	Таймлайн
Хто що говорить за темою?	Цитата експерта або очевидця, коротка біографія
Які варіанти дій?	Голосування із множинним вибором, алгоритм дій
Як це влаштовано?	Інфографіка, схема, інтерактивне фото
Кому можна довіряти?	Рейтинг
Про що йдеться (коротко)?	Короткий факт, цифра, цитата у вигляді винесення, врізки
Коли?	Календар, таймлайн
Які подробиці?	Довідка, контекст, вріз, гіперпосилання
Як це відбувалося?	Відео, інтерактивне відео
Як я можу вплинути?	Алгоритм дій, довідка, форма для запитань

*Це простір  
для креативу  
і редакційного  
стилю, логіки  
й почуття міри.*

Ця таблиця може допомогти зорієнтуватися в різноманітті засобів вираження, доступних мультимедійному журналісту, але всі ці засоби треба спробувати на практиці, щоб розуміти їхню дієвість і виразні можливості.

На цьому проєктний етап завершується, редакційна команда переглядає свої записи, скетч-план на цілісність і змістовність. **Перевірка цілісності плану мультимедійної історії** полягає в установленні зв'язків між елементами, кожен елемент історії має доповнювати, розвивати суть матеріалу, сформульованого в темі. Також перевіряється логічність і зв'язаність усередині кожного елемента (для чого він призначений, на які питання дає відповідь і наскільки чітко та конкретно), несуперечливість послідовності елементів (яка точка входу і як переходить увага від одного змістового акценту до іншого, чи немає порушень причинно-наслідкового зв'язку). Для кращого розуміння правильності побудови проєкту корисно сформулювати суть кожного елемента одним реченням і перевірити логічні зв'язки елементів, спираючись на ці тези.

Первісним матеріалом для мультимедійної історії, інтерпретованої інформації є документальний фактичний матеріал, який відповідає таким вимогам:

- свіжість – останньої години, навіть хвилини;
- точність і повнота викладу – імена, дати, хронологія, географія події в історичному та сучасному аспектах;
- вигляд, що дає змогу терміново включити матеріал у роботу: зображення – підготовлені для друку, цитати – перевірені і з вказівкою на джерело, тексти – відредаговані й підписані до друку.

Редакції сучасних медіа розуміють важливість фактичної інформації, опановують нові технології роботи з даними, намагаються зібрати у своїх редакціях потужну базу фактичних даних, підписуються на ресурси, завданням яких є збір та систематизація даних, створюють на своїх мережевих порталах рубрики, що є своєрідним довідником-помічником для читачів. Явище, що дістало назву «журналістика даних», стало фундаментальною складовою нового медійного середовища. Журналістика даних надає можливість проілюструвати історію, одночасно сама є журналістською історією, підставою для розслідувань, які піднімають у суспільстві соціально значущі теми. Серед проєктів, побудованих на засадах журналістики даних, слід назвати:

The Upshot – ресурс The New York Times для візуалізації новин, аналізу даних, створений Девідом Леонхардтом (володар Пулітцерівської премії, колишній керівник Вашингтонського бюро). Серед відомих проєктів The Upshot «Де важче за все жити у США?» – графічний аналіз стандартів життя кожного округу США, «Міграційна мапа Сполучених Штатів» та «Як виглядають 2000 калорій?».

Data Desk – відділ газети The Los Angeles Times, очолюваний Беном Уолшем, серед найвідоміших робіт якого «Дослідження вбивств» (The Homicide Report) – інтерактивна мапа, у якій наочно подано інформацію стосовно всіх вбивств, учинених за межами Лос-Анджелесу, починаючи із 2000 р.

Zeit Online, вебсайт німецької газети Die Zeit, приміром робіт якої є проєкт «Розділена нація» (A Nation Divided), в якому у формі графіків, статистичних даних та малюнків аналізується реальність возз'єднання Німеччини.



Отже, створення мультимедійної історії – це вибудовування змісту, поданого в різних форматах, у логічну сюжетну структуру. Журналіст, орієнтуючись на передбачуваний портрет своєї аудиторії, розповідає про подію, героїв, проблеми, показуючи їх із різних сторін. Мультимедійні формати допомагають розкрити суть історії, створити потрібну емоційну атмосферу, залучити й утримати увагу користувача, у разі необхідності зацікавити інтерактивними елементами.

**Українські освітні ресурси, де можна вчитися працювати з контентом:**

**Educational Era** – створює онлайн-курси, спецпроекти, інтерактивні підручники та освітні блоги. Серед спеціалізованих проєктів є, приміром, 5-тижневий [курс](#) «Як писати про економіку без помилок?» від VoxUkraine, який вчить працювати з data-analysis.

**Prometheus** – платформа з безкоштовними курсами від провідних викладачів, університетів та організацій світу. Деякі курси проводяться час від часу, зокрема з 1 вересня 2020 р. проходить навчання за темою «Обробка та аналіз великих даних». Натомість інші доступні постійно. Серед них є [курс](#) «Візуалізація даних» від Анатолія Бондаренко, засновника та керівника порталу [texty.org.ua](http://texty.org.ua).

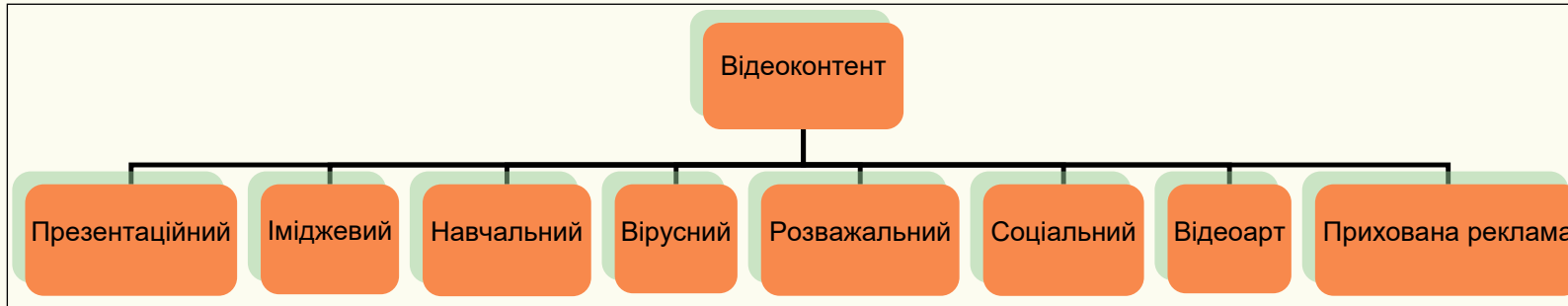
## **Відеоконтент у мультимедійному проєкті**

Відеоконтент – потужний засіб привернення уваги читача. Текст або зображення не здатні надати ту наочність, яку дає відео. Відеоконтентом можна вважати будь-яке відео від музичних кліпів і телевізійної реклами до документальних фільмів і графічних заставок.

У 1981 р. відеоформат отримує широке поширення після демонстрації на MTV кліпа «[Video killed the radio star](#)». А у 1984 р. Apple демонструє свою рекламу в ході Супер Боула. Новий вид відеоконтенту у вигляді відеолістівки виник у 1994 р., коли ролик «Дух Санти» дарували на Різдво на відеокасетах. Із виникненням YouTube відеоконтент заповнив простори інтернет. У 2006 р. Google оцінив значущість відеоформатів у пошуку інформації і купує YouTube. Із цього часу кожен може зняти відеоролик і пошити його. Відомі бренди також користуються популярністю YouTube і розміщують там свої реклами. У 2010 р. OldSpice вперше запустили інтерактивну відеорекламу, що привернуло увагу молоді.

Робота над відео потребує багато часу, ресурсів і грошей. Потрібно зібрати команду, придумати тему, розробити креативну концепцію, прописати сценарій, потім познімати тисячу кадрів, відібрати найкращі, щоб їхня тривалість не перевищувала 60 сек. Але переваг контенту із відео набагато більше, ніж від будь-якого іншого.

Умовно весь відеоконтент можна розділити на такі категорії: презентаційні, іміджеві, навчальні, вірусні, соціальні ролики, прихована реклама та відеоарт.



**Презентаційні ролики** є найпопулярнішим типом відео. Вони візуально презентують продукти, послуги, явища для кінцевого споживача з метою викликати у нього бажання купити, завітати кудись, виконати певні дії. Тож найголовніше у презентаційному ролику – донести до кінцевого споживача ідею, яка має стати частиною таємних думок споживача. Саме до цієї категорії належить класична телевізійна реклама, яка розповідає про переваги товару.

**Іміджевий** відеоконтент має не просто продати ідею, а знайти у свідомості глядача певний емоційний відгук, просувати імідж компанії, товару, людини. Відео може не рекламувати сам товар, але дуже реалістично занурювати глядача в його сутність, завдяки чому у свідомості формується позитивне ставлення до продукту. Читачам цікаво, що робиться за дверима фірми чи виробництва, відкритість організації викликає довіру, підвищує емоційну залученість і прихильність до бренду. Також іміджевий відеоконтент природно провокує людину на пошук інформації про певні товари, викликає бажання не лише побачити з екрану, але і вживу.

**Телевізійні** рекламні 15–30-секундні ролики знайомлять із товарами чи послугами широку аудиторію та мають іміджевий характер. Для них характерна висока якість картини й виконання, часті повтори, демонстрація у вигідний час, тобто великі вкладення грошей. Іміджеві роз'яснювальні відеоролики розміщують на сайті компанії задля інформування про діяльність компанії, роз'яснення різних аспектів діяльності.

**Навчальні відео** створюються заради донесення до споживачів покрокових дій та процедур, які призводять до певного результату. Також вони використовуються як додатковий навчальний матеріал для самостійного опрацювання. Навчальні відео можуть бути як зрежисованими або постановочними, так і мальованими, графічними, тобто виконаними за допомогою засобів комп'ютерної графіки.

Наприклад, Piktochart пропонує передплатникам пройти безкоштовний відеокурс спільно зі Skillshare, при переході за посиланням користувачі можуть подивитися хвилинний ролик про те, як створювати інфографіку за допомогою платформи Piktochart. Sephora використовує відео для навчання жіночої аудиторії трендовому макіяжу, використовуючи продукцію марки. До навчальних відео належать вебінари, відео про приготування їжі, розповіді про історичні об'єкти тощо.

Численні дослідження довели, що люди запам'ятовують 10 % того, що чують, 20 % – того, що читають і 80 % – того, що бачать. Згідно зі [статистикою](#) Digital Sherpa, перегляд відео збільшує розуміння продукту або послуги на 74 %.

**Вірусний відеоконтент** неодмінно привертає увагу глядача, хоча нерідко дратує. Головне завдання такого відео – зачепити погляд людини, при цьому не має значення, яке саме враження було у реципієнта: позитивне чи негативне. Вірусні відеоролики рекламують продукцію і компанію, але в очах споживача не є рекламою. Предмет реклами найчастіше є другорядним предметом, однак на ньому чітко акцентується увага. Ролик, як правило, цікавий, смішний або страшний, про актуальну подію чи відомий мем. Наступними діями глядача вірусного ролика має бути бажання поділитися ним з іншими. Найчастіше вірусні ролики розміщують у соціальних мережах.

**Розважальний відеоконтент** створюється як професіоналами, так і звичайними людьми. В основі такого контенту лежить цікавий факт або кумедна ситуація. Відеоролики, об'єднані в серію із продовженням, примушують реципієнта чекати наступного відео як наступної серії серіалу. Реципієнти звикають до героїв, сприймають їх як частину своєї родини.

**Соціальний відеоконтент** розповідає та візуально демонструє глядачам шляхи вирішення тієї чи іншої соціальної проблеми. Більшість таких сюжетів – про негативні аспекти людського життя, проблеми в сім'ї, на роботі, соціумі. Серед завдань соціальних роликів більшою мірою є пропаганда кращих умов життя, при цьому товари та послуги, які надаються для вирішення проблем суспільства, не можуть виходити на перший план. Прикладами є відео про наслідки куріння, абортів, наркоманії, розповіді про життя людей у будинках для літніх людей.

*Сценарій такого відео ретельно продумано, а витрати на розповсюдження мінімальні, оскільки споживачі самі його поширюють.*

**Прихована реклама** (Product placement) є частиною фільмів і шоу, які демонструються глядачам. Тобто в них герої користуються речами, які мають наклейки відомих брендів (тримають у руках, обговорюють, їдять, їздять, переглядають). Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість. Наприклад, компанія Apple отримала популярність частково завдяки великій кількості Product Placement у популярних фільмах. До прихованої відеореклами відносять кліпи на популярні пісні, в контексті яких ненав'язливо з'являється той чи інший товар.

**Відеоарт** належить до творчих відео, які презентують креативне мислення його творців. Їхня мета – заявити про себе, показати свою унікальність, при цьому отримання прибутку тут не важливе. До відеоарту належать аматорські та фестивальні фільми, абстракції, колажі творів мистецтва.

Вплив на аудиторію у відеоконтенту достатньо високий. Найбільше охоплення у телевізійної аудиторії. Аудиторія інтернет-медіа теж достатньо велика, але охоплює певний віковий сегмент глядачів. Ролики для розміщення у соціальних мережах, на сайтах, тематичних форумах, відеохостінгах з великою кількістю відвідувачів ураховують смаки молоді аудиторії, тому мають яскраву картинку й використовують образи, які викликають симпатію (*гарно одягнені люди із дорогими прикрасами чи годинниками, на престижних автомобілях*).

Використання інтерактивного відеоконтенту – важлива складова будь-якої маркетингової стратегії, адже такий контент одночасно впливає на візуальний та аудіальний канали сприйняття інформації. Комбінація почутого й побаченого дає можливість повністю зануритися у сюжет. Дослідження свідчать, що середньостатистичний користувач витрачає 16 хв у місяць на перегляд онлайн відеореклами, а 1 хв відео за ефективністю впливу прирівнюється до 1800 000 слів.

**Вимоги до відеоконтенту** зводяться до таких:

- релевантність – відповідність запитам цільової аудиторії;
- стислість – людина залишається зосередженою до 8 секунд (перші секунди мають бути інтригуючими і цікавими), 2/3 користувачів вважають за краще відео тривалістю не більше хвилини (якщо відео довге, краще розбити його на частини);
- відповідність заголовка і наповнення – поважайте своїх читачів (якщо заголовок не відповідає змісту, рівень довіри знижується і читач відмовляється від ресурсу);
- оптимізація – супроводження відео коротким описом (на youtube відображаються перші 3 рядки тексту, а це 100 символів), використання тегів та категорії (youtube організована таким чином, що ресурс аналізує цю інформацію, щоб розуміти наповнення відео та рекомендувати його користувачам на основі запитів і переглянутих роликів).

YouTube є другим за величиною пошукачем після Google. Він дає можливість розмістити власне відео, продемонструвати продукт у дії, що дозволяє зрозуміліше та швидше донести інформацію до аудиторії, а розміщення матеріалу на відеохостингу поліпшить seo-оптимізацію офіційного сайту бренду. Кілька порад щодо скачування, конвертації та редагування відео.

### Скачати відео:

1. Зайдіть на сайт [YouTube](#) і знайдіть потрібний відеоролик, який потрібно завантажити і вставити у презентацію.
2. У командному рядку додайте перед youtube буквосполучення ss, щоб вийшло ssyoutube, і натисніть клавішу Enter.
3. На сайті [Savefrom.net](#) завантажте посилання для скачування.

### Конвертація відео у формат .wmv.

Із YouTube можна скачати файли у форматі mp4 або flv. Вони не завжди коректно відтворюються у проєктах. Щоб їх конвертувати в формат .wmv потрібно застосувати програму Freemake Video Converter.

1. Перейдіть на сторінку [Freemake Video Converter](#) і скачайте програму.
2. Відкрити відеофайл у редакторі натисканням кнопки «+ Відео», обрати завантажений відеофайл.
3. Якщо відеофайл потрібен цілком, то просто натискаємо кнопку у WMV. Якщо попередньо потрібно вирізати фрагмент відео або видалити непотрібні фрагменти, то його слід відредагувати. У вікні треба вибрати необхідну якість ролика, місце його збереження і натиснути кнопку «Конвертувати».



## Редагування відео:

Якщо до конвертації потрібно щось вирізати із відеоролика (титри або «зайвий» шматок матеріалу), то це можна зробити прямо в конвертері.

1. Натисніть кнопку із «ножицями» і перейдіть у вікно редактора.

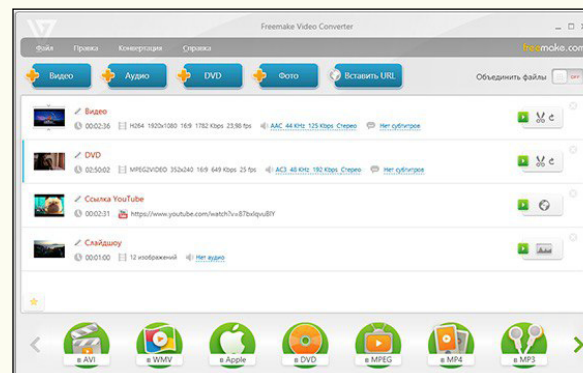
2. Перемотайте ролик до початку фрагмента, який потрібно видалити, і натисніть кнопку «Початок виділення».

3. Перемотайте ролик у кінець фрагмента, який потрібно видалити, і натисніть кнопку «Кінець виділення». Перемотувати ролик і ставити початок та кінець виділення можна безпосередньо в режимі перегляду ролика.

4. Після того, як мітки поставлені, треба натиснути кнопку «Вирізати виділене». І так кілька фрагментів.



5. Для завершення роботи треба натиснути кнопку ОК, якщо результат влаштовує, або «хрестик», якщо результат не влаштовує і треба все переробити. Далі конвертуємо результат у .wmv, як було розказано раніше.



Найбільше охоплення поширеного відеоконтенту здійснюється у Facebook і Twitter, хоча вони спочатку були не адаптовані для просування відеоконтенту через обсяги й дозвіл відеоматеріалів. Live-трансляції на Facebook, Periscope, Meerkat дають можливість поділитися останніми новинами чи вкинути цікавий контент, реальну подію. Instagram підвищив допустиму довжину відео чим збільшив кількість відвідувачів мережі.

Бізнесовий відеохостинг Wistia, один із основних конкурентів YouTube, проаналізував залежність залученості аудиторії та відсотки переглядів від довжини відео, чим підтвердив, що чим коротше відео – тим більше переглядів. У пріоритеті – відео тривалістю менше 1 хв. Також спостережено тенденцію щодо збільшення e-mail-розсилок із відео. Вони провели A / B тестування двох листів. Різниця в них полягала в наявності відео в одному й ілюстрації в іншому.

**CTR** (рейтинг кліків або клікабельність, з англ. Click-through rate) – відношення кількості кліків на оголошення до кількості його показів, вимірюється у відсотках.  $CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) \times 100 \%$  повідомлення із відео становив 38 %, а CTR листів з ілюстрацією – 12 %. Листи відкривались на 19 % частіше, клікабельність зросла на 65 %, відписки зменшились на 26 %.

Ретельний підбір джерел інформації, цікаві відеоматеріали з регулярним оновленням дозволяє привернути увагу до контенту широкої аудиторії.

*Компанія вважає, що відео привертає увагу, його легше сприймати і не потрібно витрачати багато часу, щоб зрозуміти суть проблеми.*

## Інструменти для створення мультимедійних історій

Отже, для того, щоб створити журналістську історію, необхідно мати дані з такими характеристиками:

- точність;
- повнота;
- достовірність;
- згрупованість за заданими критеріями;
- із позначенням авторських прав.

Відповідно до ідеї публікації та даних, які є її основою, підбирається вид мультимедійного контенту.

Якщо історія про **людей**, то визначається, чи потрібно знати як вони виглядають (бажано подати фотографії), чи важлива історія їхнього життя (збираються дані для тайм-лайну), чи ці люди здійснюють якісь дії (потрібне відео із місця події), або ж достатньо написати звичайний текст.

Якщо історія про певну **подію**, то визначають, чи є фото до, під час та після події (фотографії), чи важлива послідовність дій (тайм-лайн), чи важливий опис і результат (текст), чи є розгорнена інформація про подію (візуалізація), чи є відео.

Якщо історія про певне **місце**, то визначають масштаби події (карта, схема), наявність деталей події (фотографії), яскраві подробиці (відео), свідчення людей чи опис ситуації (текст).

Для створення мультимедійних історій обирається найфункціональніший програмний засіб. Кожен дизайнер або журналіст для власної роботи використовує певний набір програм, адже всі вони достатньо функціональні та дають можливість виконуватися величезній кількості завдань. Найпопулярнішою на сьогодні є Tableau Public, безкоштовний інструмент візуалізації з графіками, діаграмами і картами. Наведемо перелік програмного забезпечення:

### Прилади для створення візуалізацій та інфографіки:

<a href="#">Tableau Public</a>	<a href="#">JS Charts</a>
<a href="#">Venngage.com</a>	<a href="#">juiceanalytics.com</a>
<a href="#">amcharts.com</a>	<a href="#">Matplotlib</a>
<a href="#">Chart.js</a>	<a href="#">Flot</a>
<a href="#">D3</a>	<a href="#">piktochart.com</a>
<a href="#">datawrapper.de</a>	<a href="#">Processing</a>
<a href="#">diagram.ly</a>	<a href="#">qlikview.com</a>
<a href="#">Dygraph</a>	<a href="#">Dygraphs</a>
<a href="#">easel.ly</a>	<a href="#">Vizualize.me</a>
<a href="#">Flare</a>	<a href="#">Creately.com</a>
<a href="#">FusionCharts</a>	<a href="#">Genially</a>
<a href="#">gephi.org</a>	<a href="#">Visual Complexity</a>
<a href="#">Highcharts</a>	<a href="#">Visual.ly</a>
<a href="#">Quadigram</a>	<a href="#">Cacoo.com</a>
<a href="#">infogr.am</a>	<a href="#">Google charts</a>
<a href="#">InfoVis Toolkit</a>	<a href="#">RAWGraphs</a>

### Прилади для створення тайм-лайнів:

- [timeline.knightlab.com](#)
- [storymap.knightlab.com](#)
- [Timetoast](#)
- [timeglider.com](#)
- [Timeline Maker Pro](#)
- [Tiki-Toki](#)
- [Preceden](#)
- [SIMILE Widgets](#)

### Прилади для створення кругової візуалізації:

- [circos.ca](#)
- [JSXGraph](#)

### Прилади для створення інтелект-карт:

[Xmind](#)  
[Coggle](#)  
[MindMeister](#)

### Розташування:

[Geofeedia.com](#)  
[GDELT Project](#)  
[Newspaper Map](#)  
[Liveuamap](#)  
[Newseum](#)

### Геокодування:

[worldmapper.org.](#)

### Картографія представлена такими сервісами:

[Indiemapper.com](#)  
[Mapbox Studio](#)  
[CARTO](#)  
[ArcGIS Online](#)  
[lert.co.nz/map/](#)  
[ColorBrewer](#)  
[Find latitude and longitude](#)

### Карти подій:

[Miro](#)  
[XMind](#)  
[Detective](#)  
[Maltego](#)  
[Visual investigative scenarios](#)  
[Google Maps Engine](#)

### Опис сервісів для створення хмари тегів:

1. [Word It Out](#) не потребує реєстрації і надає можливість працювати з кириличними шрифтами; у налаштуваннях можна поміняти шрифт, кольори слів і фону. Зручною є кнопка випадкових налаштувань, за допомогою якої можна генерувати різні варіанти. Після створення хмари її можна завантажити у вигляді зображення або поділитися за допомогою посилання.
2. [Tagxedo](#) також не вимагає реєстрації, коректно відображає кирилицю і дозволяє створювати хмари слів різної форми із поданої бібліотеки, завантаживши текст або зазначивши посилання на сторінку з потрібним текстом. У налаштуваннях можна змінити колірну схему, параметри тексту, а також орієнтацію слів у просторі. Після створення хмари слів його можна зберегти до себе на комп'ютер у вигляді картинки у форматі jpg або png, вибравши потрібну якість.
3. [Wordart](#) (Tagul) дозволяє створити хмара слів безпосередньо у вікні браузера, але вимагає швидкої реєстрації за допомогою одного із ваших акаунтів у соціальних мережах. Текст також можна додати вручну або вказати посилання. Налаштування дозволяють змінити більшість параметрів, а наявність бібліотеки форм – створити хмару слів, яка буде відрізнятися від звичного. Для правильного відображення кирилиці необхідно вибрати один із підтримуваних шрифтів (виділені синім кольором). Після завершення створення хмара слів можна скачати на свій комп'ютер у форматі png, а також поділитися ним за допомогою посилання.

4. [Word Cloud](#) некоректно відображає слова на кирилиці, але в ньому можна вказувати кут розташування слів, а не тільки вертикально й горизонтально. Також можна поміняти шрифт, указати кількість слів для складання хмари, а результат можна скачати як у форматі png, так і у svg.

#### Програми для створення лонгвідів:

- [Tilda.cc](#) – сервіс із великим функціоналом і простою адмінкою;
- [atavist.com](#) – оптимальний для лонгвідів і візуальних історій, але залежить від швидкості інтернету. Дозволяє вбудовувати відео не тільки з Youtube і Vimeo, але і з комп'ютера, і не потребує завантаження ролик на відеохостінг;
- [exposure.co](#) – за функціоналом схожий із StampSy, тільки текст, картинки, відео із Youtube або Vimeo. Дозволяє готовий проєкт вбудувати на будь-який інший сайт за допомогою ембед-коду;
- [medium.com](#) – схожий на блог-платформу, дуже простий у використанні;
- [racontr.com](#) – французька розробка для створення лонгформ, інтерактивного відео, інтерактивних ілюстрацій і використання їх як конструктора сайтів;
- [readymag.com](#) – допускає велику варіативність в оформленні шапок проєктів: видів і розташування шрифтів;
- [shorthand.com](#) – дає можливість створювати красиві проєкти із вбудованою анімованою інфографікою, тайм-лайнами, мультимедійним інтерактивом;
- [stampSy.com](#) – орієнтований більше під фото, можна додати відео із Vimeo і аудіо із Soundcloud
- [Figma](#) – векторний онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування нині широко використовується при розробці лонгвідів.

Сервіси для створення інтерактивних візуальних історій: [thinglink.com](http://thinglink.com), [klynt.net](http://klynt.net).

Сервіси для створення інтерактивних презентацій, в яких можна зверстати історії у вигляді лонгрідов і вбудувати відео, аудіо, анімовану інфографіку за допомогою ембед-коду: [slides.com](http://slides.com), [prezi.com](http://prezi.com).

**Лонгріди** можна зверстати у сервісах для створення електронних книг: [Apple Books](http://AppleBooks), [Storybird.com](http://Storybird.com). Їх можна завантажити в комп'ютер і працювати в них, не будучи прив'язаними до інтернету. Можна скористатися готовими картинками або замовити ілюстрації у художників, яких можна знайти через платформу.

**Лонгріди** та конструктори сайтів: [webflow.com](http://webflow.com), [interactions.webflow.com](http://interactions.webflow.com), [weebly.com](http://weebly.com), [wix.com](http://wix.com).

Модулі й теми для wordpress з метою створення лонгрідів: [Aesop Story Engine](http://AesopStoryEngine), [WP-Templates.ru](http://WP-Templates.ru), [WP-Templates.ru/radcliffe](http://WP-Templates.ru/radcliffe).

Найпростіший інструмент для створення **опитувань** та **анкет** – [Google Forms](http://GoogleForms). Відповіді відображаються в Google Таблицях, що дає можливість відразу проаналізувати результати. Сервід надає можливість легкої зміни питань та їхньої послідовності, додавання варіантів відповідей. Крім цього, частиною опитування можуть бути зображення. Доступ до форм здійснюється через пошту, посилання чи вебсайт. Із Google формами можуть одночасно працювати кілька осіб.



[Playbuzz](#) пропонує на вибір 10 варіантів **опитування** (із доступом для всіх або для себе особисто): Swiper – **тест зі змінними картками** із двох варіантів відповіді; Poll – традиційне **опитування**; Personality Quiz – запитання, які дають відповідь про характер людини; Trivia – класичний **тест** із варіантами відповідей; Ranked List – **вікторина з голосуванням** «за» та «проти» для складання рейтингу; List – **список** для створення покрокової інструкції для отримання певного результату; Gallery Quiz – **перелік запитань і таблиця із зображеннями** для перевірки певних якостей; Countdown – інструмент для створення **серії слайдів** за певною тематикою; VideoSnaps – **фрагментація відео**, позначає важливі місця на тайм-лайнні відео та Flipcards – **порівняння** методом «було» і «стало», після натискання на зображення воно змінюється на інше. У Wordpress є плагін від Playbuzz для створення опитування, також можна вставити створене опитування через embed code.

[QZZR](#) у безкоштовній версії має два варіанти **опитування**: Graded Test – тест із правильними й неправильними відповідями та Outcome – тест, де немає правильних відповідей і може бути багато варіантів результату. При поширенні можна вставити зображення із бази зображень чи власне, а також подивитися статистику тестів за для встановлення рівня складності окремих питань і тесту загалом. За допомогою цього інструменту сайт популярного американського телешоу Today розробив **тест** із рекомендаціями щодо покращення сну. А американський новинний сайт KSL розробив **тест**, який демонструє можливість скласти іспит на отримання громадянства США.

Безкоштовний сервіс [Riddle](#) для створення **вікторин, опитувань, тестів, списків, голосувань** (показує відсоток проголосованих) та **рейтингів** (показує кількість тих, хто голосував) має варіант російською мовою та можливість завантаження зображення із безкоштовних баз. На основі цього сервісу створено [тест про ознаки генія](#) на сайті для конструювання дизайну Canva.

[Sporcle](#) дає можливість створювати до 25 **вікторин** на місяць із часовим лімітом на відповіді, музичні питання із треками, тест із використанням карти тощо.

[Buzzfeed](#) дає можливість створювати розважальні **опитування** чотирьох видів: Trivia, Personality, Poll та Checklist (наприклад, тест на знання книжки про Гаррі Поттера, який переглянули більше 2 млн користувачів).

Навчальні **вікторини** відрізняються простим дизайном і невеликою кількістю можливостей. На сайті [Onlinequizcreator](#) можна створювати необмежену кількість тестів обсягом до 15-ти питань кожен і можливістю встановити ліміт часу на відповідь. Навчальний онлайн-інструмент – [Pollmaker](#) має чотири типи тестів: класичний (як на іспиті), персональний, опитування, голосування, є опція давати лінк тільки на результати, без проходження тесту. Цікавим є також навчальний тест [Quizbean](#). На сайті [Elearningindustry](#) є огляд 14-ти безкоштовних навчальних тестів. Із плагінами онлайн-вікторин суто для платформи сайтів Wordpress можна ознайомитися на порталі [Кращих ідей для тестів](#).

Одна з найкращих програм для створення відеороликів і презентацій – [GoAnimate](#). Вона дає можливість легко перетворити презентацію в мультиплікаційний фільм. У користувача є доступ до великої бібліотеки шаблонів і візуальних ефектів. Для кожного персонажа можна задавати будь-які рухи: він буде стрибати, плескати очима, бігати, виголошувати промову. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий і спеціальних знань для створення ролика не потрібно, для кожної дії передбачені підказки.

[SparkolPro](#) – сервіс із можливістю створювати ролики і презентації з ефектом промальовування сюжету від руки, додавати текст і малюнки (з величезної вбудованої бібліотеки або власні), обирати переходи й додавати музичний або голосовий супровід, після чого програма сама монтує відеоролик.

[Movavi Video Suite](#) створює відеоролики із тих файлів, що є на комп'ютері, дає можливість накласти музику, застосовувати візуальні ефекти, додавати титри та стильні переходи. Також у Movavi Video Suite входить набір додатків: відеоконвертер, додаток для запису дисків, утиліта для оцифровки відеокасет і багато іншого.

«[Об'ясняшкі](#)» – програма iPad для малювання простих мальованих скрайбінг-презентацій, але потрібно вміти малювати. У [PowToon](#) потрібно створити слайди, а потім налаштувати анімацію та переходи з використанням готових шаблонів. За допомогою [Wideo](#) можна додавати у презентацію зображення, персонажі, шейп, текст і музику. Один із найпростіших інструментів для створення відеопрезентацій [Moovly](#), в якому багато деталей домальовується від руки.

## Питання для перевірки знань

1. Вимоги до мультимедійного контенту цифрових медіа.
2. Поняття «мультимедійний контент», його параметри.
3. Характеристики портрету читача.
4. Охарактеризувати «ідеальний» контент.
5. Особливості сприйняття цифрового контенту.
6. Види контенту.
7. Параметри і характеристики мультимедійної історії.
8. Функції візуального контенту.
9. Формати і жанри, властиві виключно цифровим медіа.
10. Форми інтерпретації інформації.
11. Критерії відбору новини для створення журналістського матеріалу.
12. Вимоги до формування сюжету мультимедійної історії.
13. Засоби оптимізації контенту в цифрових медіа.
14. Моделі мультимедійних творів. Схарактеризувати особливості спільні та відмінні характеристики.
15. Описати технологію розробки мультимедійної історії.
16. Розкрити особливості застосування мультимедійних форматів.
17. Структура мультимедійної історії.
18. Правила підвищення ефективності медійного тексту.

## Практичні завдання

### 1. Інтерпретація контенту

Знайдіть актуальну новину на новинних ресурсах. Самостійно доповніть її коментарями і додатковою інформацією відповідно до стандартів подання фактів, принципів ефективності та релевантності. Додайте джерела даних, поясніть обрані механізми утворення нового матеріалу на основі опублікованих.

### 2. Продукування контенту

Дайте відповіді на п'ять запитань при продукуванні контенту:

1. «Навіщо?» (актуальність обраної теми);
2. «Для кого?» (аудиторія, зацікавлена конкретним контентом);
3. «Як?» (вид контенту, який найбільш повно і ємко розкриває тему);
4. «Що?» (які питання цікавлять аудиторію по темі);
5. «Де?» (глобальне чи регіональне значення проблеми).

### 3. Моделі мультимедійних історій

У світових медіа знайдіть 4 типи мультимедійних історій та проаналізуйте доцільність обраної мультимедійної моделі, відповідність матеріалу її вимогам. Визначте тему, фокус історії, читацьку аудиторію, для якої призначена ця історія.

#### 4. Створення лонгріду

Подайте новину/статтю з використанням різних видів контенту за одним із типів лонгріду. Поясніть ступінь розкриття теми кожним складником публікації (який вид контенту виконує яку функцію).

#### 5. Розробка мультимедійної історії

Опишіть мультимедійну історію використовуючи [концепцію «Маестро»](#). Складіть план за такими пунктами:

1. Тема, фокус (не менше 5 фокусів), адресат майбутньої історії;
2. Опис суті історії (до 10 слів);
3. Інтрига;
4. Персонаж;
5. Інформаційний привід (посилання, достовірність фактів);
6. Запланована модель історії (один з 4 типів мультимедійної історії);
7. Базовий сюжет для історії.

#### 6. Візуалізація

Створіть мультимедійну історію у вигляді візуалізації на задану тему. Використайте інструменти, розглянуті на парі. Поясніть принцип аналізу даних і вибір способу візуалізації.

#### 7. Відеоконтент

Створіть відеоісторію, що відповідає вимогам релевантності, оптимізації, стислості, відповідності заголовка та наповнення. Представте аудиторії без коментаря, потім – з коментарем.

## Список літератури

1. Як скачати відео з YouTube // *НВ* : вебсайт. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/kak-skachat-video-s-yutub-50068882.html>.
2. Амирханова Г. 25 сервісів, які допоможуть створити мультимедійний лонгрід. URL: <http://bestapp.menu/25-servisov-kotorye-pomogut-sozdat-longrid>.
3. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности / М. Бахтин // Вопросы литературы. – 1978. – No 12. – С. 270–271.
4. Відеоконтент в email розсилках. – 10 серпня 2017 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/video-content-in-email>.
5. Лівін Марк. Сторітелінг для очей, вух і серця / Марк Лівін – Київ : Наш формат, 2020. – 184 с.
6. Лонгрід: рекомендації експертів щодо створення якісного контенту [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://madcats.ru/content-marketing/kachestvennyy-kontent/?Utm\\_content=buffer1b97d&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://madcats.ru/content-marketing/kachestvennyy-kontent/?Utm_content=buffer1b97d&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer).
7. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii>.
8. Сундуков А. С. Дизайн российских журналов : история, теория, практика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сундуков Александр Сергеевич ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж , 2011. – 171 с.
9. Таємниці сторітелінгу // Das Geheimnis des Geschichtenerzählens / SciencePOD, 27.12.2016 / Зреферувала Соломія Кривенко. – Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/60799>. – Дата публікації 07.01.2017.
10. Темникова Л. Б. О многообразии медиажанров в современной российской и зарубежной журналистике / Темникова Лина Борисовна // Политематический сетевой электрон. науч. журн. Кубанского гос. аграрного ун-та. – 2016. – Вып. 115.
11. Чоповський Д. Журналістські стандарти: нормативна довідка / Д. Чоповський // Інститут масової інформації. – 1 червня 2011. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normativna-dovidka-i31933>.
12. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент: навчальний посібник / В. Е. Шевченко. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
13. Як самому провести аналіз usability сайту? [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [webpromoexperts.com.ua/blog/kak-samomu-provesti-analiz-usability-sajta](http://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-samomu-provesti-analiz-usability-sajta).
14. Fishkin R. Great Content ≠ Long-Form Content. – April 12th, 2016. – Режим доступу: <https://moz.com/blog/great-content-long-form-content>.
15. Kennedy Elliott 39 studies about human perception in 30 minutes. – Режим доступу: <https://medium.com/@kennelliott/39-studies-about-human-perception-in-30-minutes-4728f9e31a73#.xz9t2cavx>.
16. Microsoft Corp. у 2015 р. – Режим доступу: <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish>.