

ПОНЯТТЄВІ СФЕРИ ТЕРМІНІВ ДЛЯ НОМІНАЦІЇ НОВИХ МЕДІАФОРМАТІВ

У статті окреслено мінімальний корпус лексем для створення термінологічного «портрета» новітніх медіаформатів: лонгрид, мультимедійна історія, онлайн-сторителінг тощо; зафіксовано наявність термінологічної синонімії в царині мультимедійної журналістики. Поняття «мультимедійна історія» та «лонгрид» витлумачено як різновиди медіатексту. Онлайн-сторителінг потрактовано як процес створення медіатексту в крос-платформному середовищі, з огляду на алгоритм та інструментарій.

Ключові слова: мультимедійна історія, лендинг, лонгрид, лонгформ, онлайн-сторителінг, трансмедійний сторителінг, формат.

I. Вступ

Обов'язковим атрибутом наукового пізнання слугують терміни – мовні знаки, що є «наслідком цілеспрямованої регулятивної діяльності фахівців» [25, с. 200] у тій чи в тій царині знань. Якість і досконалість поняттєво-термінологічного апарату дослідження набуває вагомого значення для ефективності наукового пошуку. У сучасній науці про медіа єдиного чіткого визначення нового мультимедійного формату ще не запропоновано.

Поняття формату ввійшло до наукового обігу давно, але його вживали у сфері інформаційних технологій. І. Хахаєв зазначає: «Поняття “формат файлу” (або “тип файлу”) використовують для опису структури даних, записаних у комп'ютерному файлі» [29]. У фахових енциклопедичних словниках поняття «формат» (від франц. *forma*; лат. *forma* – вигляд, зовнішність) потрактоване як спосіб розміщення й подання інформації в пам'яті ЕОМ або на зовнішньому носіїві [26, с. 722].

На сьогодні поняття формату поширене й у журналістикознавчих працях, оскільки дослідження мультимедіа передбачає аналіз його різновидів. Мультимедійні файли докладно вивчені й проаналізовані в інформатиці та суміжних науках, тому поняття «мультимедійний формат» було запозичене звідти, воно є усталеним для позначення типу знакової системи, за допомогою якої передають інформацію [27, с. 204]. А. Захарченко диференціює такі формати мультимедіа: синхроні, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту [5, с. 96]. Німецький дослідник мережеских ЗМІ Ш. Ляйдель кваліфікує формати мультимедіа таким чином: фотографії (оперативні, сюжетні, репортажні, фотоілюстрації, фотогалереї, панорамні фото, колажі тощо), аудіо-слайд-шоу, відеорепортажі й анімація, аудіофайли, «Vox Pop», мультимедійні пакети «Timeline» (хроніки), інтерактивні карти, інфографіки [17]. Український дослідник інтернет-журналістики Б. Потятиник пропонує найпростішу ієрархію мультимедійних форматів, де основну роль відіграє текст: «1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо» [21, с. 67]. Найзмістовніший перелік нових форматів містить наукова студія Н. Лосєвої, де названо такі мультимедійні формати сучасних інтернет-ЗМІ: статичні ілюстрації, фотострічки, фотогалереї, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, аудіосюжети; відеоілюстрації, відеосюжети, потокове відео з місця подій, відеоклонки, відеонариси, відеокоментарі; аудіослайд-шоу, інтерактивна відеоклонка, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт тощо [15].

Медіафахівці оперують кількома термінами для номінації аналізованого явища. Іноді їх використовують як синоніми, іноді – як позначення різних форматів виробничих процесів. Семантичний обсяг цих понять може або цілком, або частково збігатися, що дає підстави фіксувати наявність термінологічної синонімії в царині мультимедійної журналістики. Беручи до уваги знакову природу слова, зауважує А. Грищенко, можемо констатувати, що глибинну основу синонімії становить позначення того самого денотата кількома різними словами [25, с. 156].

У науковій літературі репрезентовано численну кількість праць, присвячених проблемі вивчення термінів для позначення нових мультимедійних форматів. У працях М. Короленко [13], М. Пільгун [20] схарактеризовано сутність терміна «трансмедійний сторителінг». Поняття «сторителінг» обґрунтовує А. Сімонс [22]. Пояснення терміна «трансмедійне оповідання» подають Г. Дженкінс [13], Дж. Лонг [13]. Дослідниця М. Лукіна виокремлює також «мультимедійну статтю» [16]. Дефініцію «мультимедійний лонгрид» пропонують Ю. Булаєва [1], А. Галустян та Д. Кульчицька [2]. «Мультимедійні історії» як формат візуалізації контенту досліджує О. Градюшко [4]. Структурно описує «лонгрид» і «лендинг» як нові типи медіатекстів А. Сумська [24].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні сфери термінів для номінації новітнього мультимедійного формату. Досягненню задекларованої мети сприятиме реалізація таких завдань: дослідити сучас-

ний стан теоретичних напрацювань із проблеми функціонування сучасних форм журналістських текстів, удосконалити поняттєво-термінологійний апарат для номінації нового медіаформату.

III. Результати

У сфері онлайн-журналістики термінологійного оформлення потребують новітні мультимедійні формати, найчастіше номіновані як «цифровий сторителінг», «трансмедійний сторителінг», «longread», «digital long-form», «лонгформ», «long-form journalism», «мультимедійний лонгрид», «мультимедійна стаття», «мультимедійна історія», «сноуфол» тощо. Вони відрізняються не лише семантично, а й мають різне графічне оформлення. Зазвичай відбулася графічна адаптація термінолексем до мови-реципієнта (позначені кириличними літерами), однак часто запозичені терміни постають як іншомовні вкраплення, оформлені латинською графікою.

Для номінування процесу створення нового типу синкретичних текстів використовують словосполучення «transmedia storytelling». Описують подібні явища за допомогою складених номінацій: «мультимедійні історії», «розповідь мультимедійних історій». Терміни «трансмедійний наратив», «трансмедійне оповідання» є менш запотребовані. Номінативне словосполучення «мультимедійна історія» логічно використовувати для позначення результату, але не для процесу створення й поширення нового типу комунікативної реальності.

Уважаємо за доцільне кваліфікувати поняття «мультимедійна історія» і «лонгрид» як різновиди медіатексту, а під номінацією «трансмедійний сторителінг» розуміємо процес створення медіатексту в крос-платформному середовищі, з огляду на алгоритм та інструментарій.

Трансмедіа сторителінг (від англ. «transmedia storytelling») – це феномен у ЗМІ, де оповідання вже не обмежене єдиною формою медіа, а поширене на інші ЗМК. У цьому випадку кожен окремий проект є носієм інформації, яка внаслідок об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією [13].

У світовій практиці «transmedia storytelling» органічно продовжує традиції різних типів ЗМІ, реклами, PR, кінематографу, інтернет-комунікацій і вможливує створення інтерактивного медіасередовища, яке не лише дає змогу привернути та утримати увагу споживача в неосязному контент-поточи, а й зробити його емоційним і діяльним співучасником розвитку й розширення нової паралельної реальності [20].

У 2003 р. в «MIT Technology Review» Г. Дженкінс уперше використав поняття «transmedia storytelling». Через три роки вийшла його книга «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide», де сформульовано думку, що трансмедійна історія розгортається на кількох медійних платформах і кожен новий текст є унікальним та значущим для комунікаційного процесу. Дослідник трактує трансмедійні історії як явище нової естетики і як відповідь на появу й розвиток конвергенції медіа. Трансмедійні технології ставлять особливі вимоги не лише до творців контенту, а й до споживачів, оскільки інтерактивний комунікаційний процес залежить від активної участі членів співтовариства та їхніх знань.

За Г. Дженкінсом, трансмедійний сторителінг – це мистецтво створення особою Всесвіту. Щоб зануритися в цю вигадану реальність, потрібно докласти багато зусиль, перетворитися на мисливців за історіями на різних медіаканалах, порівнювати замітки на дискусійних ресурсах онлайн, взаємодіяти з тими, хто витрачає час і сили на збагачення світу розваг [13].

Продовжив розвивати концепцію Г. Дженкінса Дж. Лонг, акцентувавши на тому, що трансмедійне оповідання пов'язує окремі компоненти історії, які розташовані на різних платформах, і створює комплексне програмоване відчуття розповіді. Завдяки цьому кожен медійний канал відповідно до своєї специфіки стає сегментом розвитку єдиної історії. Такий спосіб інтеграції змісту дає змогу привернути й утримати увагу споживача у величезному контент-поточи [22].

Сторителінг (від англ. «story telling») – розповідання історій. Це поняття має досить широке значення, тому чітко окреслити його межі складно. Кілька десятиліть тому американці почали застосовувати прості історії з життя для розвитку бізнесу й запропонували для цього спеціальну назву. Сторителінг – це історія, яку розповідають не просто так, а для того, щоб досягти певної мети. Подібні історії використовують усюди – від повсякденного життя до бізнесу [12]. Д. Армстронг, голова Міжнародної компанії «Armstrong International», у книзі «Managing by Storying Around» називає сторителінг неформальним способом навчання, передавання інформації та смислів через «історії з життя». Він стверджує, що «кращий спосіб зробити доповідь або презентацію та передати знання – це розповісти історію» [23].

Сторителінг кваліфікують і як спосіб передавання інформації та знаходження смислів через розповідання історій. Термін використовують у психотерапії, номінуючи цей напрям «нарративною психотерапією», а також у публічних виступах і в менеджменті, де це зазвичай назване «organizational storytelling» [6]. Поняття «сторителінг» застосовують і журналісти та копірайтери.

А. Симонс вважає сторителінг прийомом, суть якого полягає у створенні промовцем сюжетної оповіді перед аудиторією. Такий універсальний прийом, яким повинен володіти журналіст, нині потребує поєднання з новими технічними можливостями, оскільки змінюються не тільки медіа, а й власне сприйняття людиною інформації. З одного боку, професійно написаний текст залишається основою журналістики, з іншого – репрезентація цього тексту, елементи форми, зокрема ілюстрації та мультимедійний контент, також мають бути наповнені змістом і не лише привертати увагу читача, а й розповідати історію своєю мовою. Якщо ЗМІ хоче бути конкурентоспроможним та відрізнитися від інших, то досконалого тексту сьогодні вже недостатньо [22].

Національна асоціація сторителінгу США пропонує таку дефініцію поняття: сторителінг – це інтерактивне мистецтво використання мови, вокалізації або фізичного руху та жестів для того, щоб передати елементи, зображення історії для конкретної аудиторії [13].

Е. Херманссон кваліфікує сторителінг як нарратив, розповідь або твердження, у яких наявні риси нарративу. Розповіді створюють в уяві слухача ряд візуальних образів, які допомагають краще запам'ятовувати інформацію. За Г. Боуном, сторителінг залежить від харизми особистості, від ефективності взаємодії оповідача з аудиторією. На якість передавання історії впливає те, наскільки легко її може уявити слухач і що здатен відтворити [13].

Е. Ламбері пропонує більш практичне визначення сторителінгу як соціальної практики, яка через оповідь (за допомогою мови, зображень, звуків, жестів та технологій) синтезує досвід культурного й історичного розуміння процесу розвитку, що зберігається в пам'яті оповідача і слухачів. Е. Камерон також наголошує на безпосередньому зв'язку оповідача та слухача в процесі створення історії, розподіляє їхні ролі [13].

Віртуальне середовище вивело сторителінг на якісно новий рівень, оскільки вдосконалення технологій дало змогу залучити онлайн-інтерактивні програми, зображення та інші форми передавання інформації. Завдяки розробленим інструментам і технічним засобам, користувачі Інтернету можуть власноруч створювати й доповнювати контент, а також брати участь у його обговоренні. Однією з нових тенденцій веб-дизайну є інтерактивний сторителінг. Такий прийом у веб-дизайні передбачає, що відвідувач не просто гортає сторінки сайту, а бере участь у створенні своєрідної історії, що слугує додатковим стимулом до взаємодії із сайтом [33]. Звичайно, цей прийом можна застосовувати не для кожного сайту, але він знаходить свою аудиторію. Д. Левін трактує інтерактивний сторителінг як мистецтво створення контенту, що виражене в умінні конструювати історії, які відповідають запитам аудиторії й викликам цифрового середовища [14].

У багатьох розвідках констатовано, що цифровий сторителінг започаткований у дослідженнях Д. Ламберта та Д. Атчей (Центр цифрового сторителінгу в Берклі) ще 1993 р. Б. Робін у праці «Digital storytelling» зауважує: «У ранні роки існування цифрового сторителінгу Джо Ламберт дивувався тому, як легко люди можуть тепер зафіксувати моменти свого життя та враження на достатньо потужні механізми за відносно короткий проміжок часу за порівняно малі гроші» [13]. Нині Всесвітнє мережу використовують не лише для споживання нової інформації, але й для розваги та спілкування. Цифровий сторителінг допомагає користувачам одночасно сприймати нову інформацію, поширювати її та створювати нову.

Цифрову, мультимедійну розповідь історії номінують і як диджитал сторителінг (від англ. «digital storytelling»). Цей термін використано для позначення розповідей, історій, які створені цифровими засобами й поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо), інтерактивність [13]. Саме завдяки низькій вартості цифровий сторителінг набуває нині популярності, оскільки, щоб розповісти історію, достатньо камери на мобільному телефоні та зв'язку з Інтернетом.

Загалом ставлення дослідників до витлумачення цього терміна неоднозначне, що дає підстави виокремити кілька підходів. Асоціація цифрового сторителінгу пропонує таку дефініцію: це передавання історії новими, сучасними засобами. Завдяки мультимедійним розповідям люди здобувають нові знання, цінності та мудрість, а модерні технології дають змогу побачити ці історії на екранах моніторів. Якщо у звичайному сторителінгу аудиторія сама уявляє собі історію на основі почутого та сприйнятого, то в цифровому вже є й образи та конкретні зображення [13].

Дослідник Д. Ламберг вважає, що цифровий сторителінг – це комбінація візуальних витворів, нарративу та аудіокомпонентів, що охоплює як звуки, музику, так і голос [13]. Натомість Б. Портер стверджує, що неможливо називати цифровим сторителінгом будь-яку історію, розміщену в Інтернеті. Навіть якщо в історії наявні деякі елементи та інструменти, її не можна кваліфікувати продуктом сторителінгу, якщо відсутня сюжетна канва. Чітко структурований сторителінг сформований насамперед для того, щоб привернути увагу аудиторії від початку до кінця. Завдання автора та цифрових технологій полягає в тому, щоб створити таку історію, яка була б наближена до аудиторії й відповідала схемі сюжетної канви.

Англійський дослідник М. Менчер виокремлює такий жанр, як «довга історія» («long story»), або глибока історія («deep story») [30]. Збирання матеріалу передбачає «занурення в тему, а не тільки поверховий погляд» [11]. Спочатку наведено приклад, що ілюструє тему, потім обґрунтовано значущість явища («significance paragraph»), представлено інші приклади, пояснення дій персонажів, експертні коментарі й контекст, а завершує матеріал так звана ударна кінцівка («kicker») – інформація, покликана змінити враження, що склалося, і показати те, що відбувається, по-новому.

Ще один близький до лонгриду жанр описаний під назвою «feature» (характерна риса, замальовка). Мультимедійні фічери (від англ. «multimedia feature story») – довгі тексти, що не тільки ділять текст на частини, але й активно працюють з інфографікою, аудіо, відео й останніми досягненнями веб-верстки. Б. Паттерсон зараховує до нього великі тексти, написані після «глибокого занурення в тему» («deep reporting»). Складаються такі тексти з елементів чотирьох різновидів: оповідання (англ. narrative – «дії», «рухи», «сцени»), опису (англ. description – «показ деталей обстановки»), реалістичного діалогу (англ. realistic dialogue – «розмови персонажів між собою») і пояснення (англ. exposition – «обставини», «передісторія», «причини», «процедури») [31]. Автор зазначає, що серед цих чотирьох елементів найважче читач сприймає пояснення, і тому елеме-

нти цього типу потрібно мінімізувати й викласти максимально просто. Акцентувати потрібно на репортажних фрагментах, що містять дії та діалоги персонажів, і на історіях-прикладках.

Як композиційні схеми подання матеріалу Б. Паттерсон пропонує такі варіанти: оповідання, де чергуються пояснення, послідовна різноаспектна демонстрація того, що відбувається, або набір прикладів, які представлені читачеві один за одним. Починати текст рекомендовано з прикладу, потім подавати обґрунтування значущості теми («justifier»). Типові варіанти кінцівок такі: закільцювання (повернення до історії, запропонованої на початку тексту), узагальнення, звернення в майбутнє і приклад, який засвідчує, що автор мав на увазі.

Російська дослідниця М. Лукіна виокремлює ще й мультимедійну статтю як «вершинний» мультимедійний і синтетичний жанр. Авторка вважає, що мультимедійна стаття – це історія, розказана за допомогою кількох мультимедійних засобів, структурована так, що, з одного боку, кожен мультимедійний складник доповнює й розвиває загальну розповідь, а з іншого – недоступність або неможливість відтворення одного з елементів не спотворює загальний сюжет [16]. В. Шевченко пропонує ще одну дефініцію мультимедійної статті: це журналістський матеріал, у якому тема розкрита за допомогою різних медійних форматів (текстового, графічного, звукового, відео, анімаційного), що дає змогу створити об'ємну картину події, наприклад, текст супроводжується голосовим повідомленням, анімованим роликком або ж прямою трансляцією через веб-камеру [18]. У сучасних онлайн-ЗМІ існує ще одне поняття, яке часто використовують в інтернет-журналістиці, – мультимедійна історія як новий продукт в онлайн-медіа [2]. На сайті Фонду Найт із цифрової журналістики (Knight Foundation for Digital Journalism) при університеті Берклі представлено інше визначення мультимедійної історії – це комбінація тексту, фото, відеокліпів, аудіо, графіки та інтерактивних елементів, які репрезентовані на веб-сайті в нелінійній формі та доповнюють один одного [2].

Багато дослідників вважає, що мультимедійна історія є вершиною діяльності будь-якої конвергентної редакції, бо в ній повинні гармонійно поєднуватися всі мультимедійні складники. У такому матеріалі втілено ідею мультимедіа, яка полягає у всебічному впливі на аудиторію через цілий арсенал засобів (аудіо, відео, графіку, тексти, анімацію тощо). Окрім того, ідеальний баланс між різними аудіовізуальними та текстовими елементами виражений і в тому, що жоден з елементів не повинен виходити на перший план, витісняючи інші. За словами канадського дослідника нових онлайн-форматів А. Ерміди, мультимедійні історії завжди повинні бути викладені нелінійно, оскільки неієрархічність та інтерактивність – основні принципи мультимедіа.

У нових медіа з'явилося таке явище, як журналістика довгих форм (англ. «long-form journalism»). Редактор «New Yorker» Д. Рамнік зауважує, що це «довгий», «розслаблений», гарно опрацьований журналістом літературний «нон-фікшн» [2]. За великими інтернет-матеріалами в журналістському середовищі закріплено назву «довгі тексти» (англ. «long forms») або лонгриди (англ. «long read») – матеріали, призначені для тривалого прочитання [11].

В інтернет-середовищі серед практиків існує думка, що лонгрид – це не стільки журналістський матеріал, скільки особливий формат веб-публіцистики, дизайну матеріалу. Цей підхід повністю внеможливіє структурні особливості тексту та його підготовки, а також спрощує розуміння лонгриду. Американський учений С. Джейкобсон, проаналізувавши лонгриди, робить висновок, що автори цих творів не зосереджують увагу формально лише на верстанні. У таких мультимедійних роботах анімація, відео та аудіо стають органічними елементами історії, або сторителінгу: текст, відео, аудіо та графіка переплітаються, і новий сенс постає саме в комбінації цих елементів. Якщо відкинути один із них, то може зруйнуватися структура матеріалу і втратиться загальний зміст. Окрім того, ці твори демонструють стійкі особливості змісту, глибоке опрацювання теми та залучення безлічі джерел. Такого ж підходу дотримуються Т. Воган і Д. Дуулінг з університету штату Айова (США), зауважуючи, що лонгрид – це приклад того, як останнім часом журналістика втілює конвергентну культуру медіа. На їхню думку, завдяки «Snowfall» газеті «The New York Times» удалося презентувати розважальний продукт і зберегти репутацію видання з високоякісним журналістським контентом.

Проект «Snowfall» вважають прикладом першого лонгриду. Закордонні медіаексперти відразу назвали його найбільш вдалим зразком веб-дизайну 2012 року й кращим мультимедійним форматом представлення інформації. «Снігопад» («Snowfall») – це історія про лижників і сноубордистів, які застрягли в пастці під лавиною в Каскадних горах у Вашингтоні. Історія складається з тексту, фотографій, відео та інтерактивної графіки, але не просто об'єднаних в один матеріал, а органічно поєднаних, вони буквально оживляють сторінку [19].

Дж. Абрамсон, випусковий редактор «The New York Times», під час Всесвітньої конференції Міжнародної новинної медіасоціації (World Conference of The International News Media Association) зазначила, що слово «снігопад» почали використовувати як дієслово в ньюзрумі. Воно означає «розповісти історію з використанням фантастичної графіки, відео та інших видів мультимедіа» [10].

Дослідники А. Галустян та Д. Кульчицька для нового формату пропонують дефініцію «мультимедійний лонгрид» – це журналістський твір, в основі якого закладено довгий текст і насичений аудіовізуальний ряд. Формат передбачає глибоке занурення читача в тему, а також серйозне опрацювання журналістом великої кількості джерел із предмета дослідження [2].

А Сумська пропонує новий технологічно модифікований текст, номінований як «лендингрид» (від англ. «landing read» – посадкове читання), мета якого – підвищити якість аудіовізуальних комунікацій, швидкість інтерактивної маркетингової взаємодії [24]. Дослідниця описує формати «лонгрид» і «лендинг» як нові типи медіатексту. Лонгрид («longread») вона трактує як особливий спосіб представлення довгих текстів в інтернет-просторі з використанням мультимедійних інструментів. Лендинг («landing page») – це цільова веб-сторінка, що містить інформацію про послугу чи про товар, основним завданням якої є спонукання клієнта до дії (підписування, замовлення чи придбання).

В українському медійному просторі термін «лонгрид» трактують як: сучасний різновид інтернет-публікацій, цікаву розповідь великого розміру [9]; специфічну форму завершування матеріалів, у якій можна публікувати лайфові історії, нариси, інтерв'ю [8]; як новий багатоформатний жанр інтернет-журналістики, адаптований до сенсорних дисплеїв мобільних пристроїв [7], тощо. Головний редактор закарпатського онлайн-видання «Varosh» Д. Тужанський вважає лонгрид спробою зосередитися на певній проблемі [9] та пропонує таке визначення: «longread» – довгий неподієвий матеріал, що розкриває тему повністю за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях. І. Фанта зазначає, що лонгрид – це завжди історія, а не новинна чи гостра проблемна ситуація [28]. За її словами, не варто використовувати такий формат у швидкоплинних темах.

Принадність лонгриду зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором. З огляду на це значно легше достукатися до читача, використовуючи Інтернет. Попри проблему браку часу за умови величезної кількості інформації та сформоване уявлення, що читати довгі тексти – нудно й нецікаво, люди часто втомлюються від окремих невеликих шматків інформації, із яких намагаються зібрати щось цілісне і єдине, тому усвідомлюють розуміння цінності вдумливого читання, а не «пробігання очима». Деколи лонгриди нагадують інтерактивну карту або інфографіку, за допомогою якої читачі можуть повністю зануритися в історію.

Доцільність формування великих віртуальних текстів, розбавлених різними вставками (роліками, інтерактивними картинками, цитатами, фотографіями тощо), умотивована потребою ретельного дослідження проблеми, можливістю повного занурення читача в пропоновану історію. Мінімалістичний інтерфейс на лонгридах спрямований на те, щоб ніщо не відволікало читачів від публікації. Водночас такий формат піднімає показники часу перебування відвідувачів на сайті, додає йому репутації.

Дотепер сформулювати однозначну дефініцію лонгриду надзвичайно складно. Нові мультимедійні проекти засвідчили дифузю елементів, структур і платформ. Якщо провести аналогію з телевізійними жанрами, то лонгрид у певному сенсі – це спеціальний репортаж, з огляду на схожість технологій їх розроблення. Мультимедійний лонгрид є також ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що в проекції на задекларовану проблему варто послуговуватися мінімальним корпусом лексем для створення термінологічного «портрета» новітніх медіаформатів: лонгрид, мультимедійна історія, онлайн-сторителінг. Причому перші два терміни вважаємо абсолютними синонімами й кваліфікуємо як різновиди медіатексту, а термін «сторителінг» використовуємо в контексті опису процесу створення медіатексту в крос-платформному середовищі. Для вичерпності характеристики новітніх мультимедійних форматів сфокусовано дослідницьку увагу й на інших співвідносних поняттях. Перспективу подальших наукових пошуків убачаємо в практичному аспекті (створення нових медіапродуктів) і теоретичному вимірі (дослідження маркційних ознак онлайн-сторителінгу).

Список використаної літератури

1. Булава М. Н. Мультимедійний лонгрид як новий журналістський формат [Електронний ресурс] / М. Н. Булава // Журналістський ежегодник. – 2015. – № 4. – Режим доступу: http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1357&article_id=27251.
2. Галустян А. Мультимедійні лонгриди як новий формат онлайн-журналістики / А. Галустян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
3. Головка Х. Дмитро Тужанський: Як написати longread [Електронний ресурс] / Х. Головка. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>.
4. Градюшко А. А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики / А. А. Градюшко // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ева. – Мн. : БДУ, 2016. – С. 192–197.
5. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.
6. Институт NeoКода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newcode.ru/doku.-php/storytelling>.

7. Ісаєвич Я. Д. Українське книговидання: Витоки. Розвиток. Проблеми / Я. Д. Ісаєвич. – Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – С. 15–41.
8. Как сделать ваши истории лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lifelhacker.ru/2012/12/25/kak-sdelat-vashi-istorii-luchshe/>.
9. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 160 с. – (Серия «Высшее образование»).
10. Кіутту С. Мистецтво сторітеллінгу на планшеті [Електронний ресурс] / С. Кіутту. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1499/сфери-висвітлення/мистецтво-сторітеллінгу-на-планшеті>.
11. Колісниченко А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – Москва : Аспект-пресс, 2013. – 400 с.
12. Королева Л. Что такое сторителлинг? [Электронный ресурс] / Л. Королева. – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/school/articles/64936/>.
13. Короленко М. Трансмедіа сторітеллінг: вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] / М. Короленко. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1330/цифрові-медіа/трансмедіа-сторітеллінг-вимога-цифр>.
14. Левин Д. Интерактивный сторителлинг [Электронный ресурс] / Д. Левин. – Режим доступа: http://cultlook.org/dl_interactive_storytelling.
15. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
16. Лукина М. М. Контент интернет-СМИ / М. М. Лукина, Н. Г. Лосева // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – С. 132.
17. Ляйдель Ш. Мультимедийные форматы : Флеш-презентация тренера по сетевой журналистике [Электронный ресурс] / Ш. Ляйдель // Mediasprut. – 2011. – 18 февраля. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/multimedia.shtml>.
18. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редактування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : А. В. Паливода, 2012. – 412 с.
19. Новый репортер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/04/03/longrid-format-dlya-dlinnogo-chteniya/>.
20. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] / М. А. Пильгун. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773>.
21. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
22. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
23. Скворцов А. Сторителлинг [Электронный ресурс] / А. Скворцов. – Режим доступа: <http://mercator.ru/articles/article.php?articleID=58>.
24. Сумская А. С. Синтез лонгрида и лендинга – новый формат интерактивного повествования [Электронный ресурс] / А. С. Сумская // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.). – Екатеринбург : [б. и.], 2016. – С. 130–134.
25. Сучасна українська літературна мова : підручник / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. ; за ред. А. П. Грищенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Вища шк., 1997. – 493 с.
26. Сучасний словник іншомовних слів : близько 20 тис. слів і словосполучень / уклали : О. І Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – Київ : Довіра, 2006. – С. 721–722.
27. Тонкіх І. Ю. Специфіка медіадискурсу тижневика «Країна» / І. Ю. Тонкіх // Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. – Вінниця : [б. в.], 2016. – С. 244–249.
28. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/.
29. Хахаев И. Стандарты и форматы мультимедиа [Электронный ресурс] / И. Хахаев. – Режим доступа: <ftp://ice.spb.ru/pub/articles/standarts.pdf>.
30. Mencher M. Basic Media Writing / M. Mencher. – Medison (Wisc.) : W. C. Brown. – Communication, Inc., 1993. – 146 p.
31. Patterson B. R. Write to be read : a practical guide to feature writing / B. R. Patterson. – Iowa, 1986. – 134 p.
32. Stevens J. What Is a Multimedia Story? [Electronic resource] / J. Stevens. – Access mode: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/>.
33. Webstudio2u [Electronic resource]. – Access mode: <http://webstudio2u.net/ua/design-web/801-webdesign-2015.html>.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2016.

Нестеренко О. А. Понятийные сферы терминов для номинации новых медиаформатов

В статье определён минимальный корпус лексем для создания терминологического «портрета» новейших медиаформатов: лонгрид, мультимедийная история, онлайн-сторителлинг и др.; зафиксировано наличие терминологической синонимии в области мультимедийной журналистики. Понятия «мультимедийная история» и «лонгрид» определены как разновидности медиатекста. Онлайн-сторителлинг истолкован как процесс создания медиатекста в кросс-платформенной среде, учитывая алгоритм и инструментарий.

Ключевые слова: мультимедийная история, лендинг, лонгрид, лонгформ, онлайн-сторителлинг, трансмедийный сторителлинг, формат.

Nesterenko O. The Conceptual Scope of Terms for the Nomination of the New Media Formats

The article examines the notion spheres related to terms that define the modern multimedia format. To achieve the abovementioned goal, certain objectives were realized, that is the current theoretical developments in modern forms of journalistic texts were studied, the conceptual definitions for the new media format were improved.

Outlines the minimum corpus of lexemes to create terminological «portrait» of the latest media formats: longread, multimedia story, online storytelling, etc.; terminological synonymy in the field of multimedia journalism is traced: multimedia longread, snowfall, digital storytelling. To present full characteristics of the latest multimedia formats the researcher's attention is also focused on other similar concepts: multimedia article, longform, landingread, transmedia storytelling. Foreign and domestic experience been involved, new media facts are analyzed.

It was noted that the expediency of forming large virtual texts diluted with various inserts – with videos, interactive pictures, quotes, photos etc. – is motivated by the need for thorough study of the problem and full immersion of the reader in the story. Minimalistic interface on longreads is intended not to distract readers from the publication. At the same time this format increases the time visitors spend on the website, thus adds to its reputation.

The emphasis is on the fact that the current information development and consumption causes the modern audiences to require explanatory journalism to tell about complex events and phenomena in an accessible format, visualizing this information with multimedia elements, special design and many more.

It is concluded that the concepts of «multimedia story» and «longread» are interpreted as varieties of the media text. Online storytelling is interpreted as the process of creating the media text in a cross-platform environment, paying respect to an algorithm and a tool. Prospects for the further scientific research is seen in the practical aspect which requires creating new media products as well as in the theoretical aspect which necessitates the study of online storytelling markers.

Key words: multimedia story, landing, longread, longform, online storytelling, transmedia storytelling, format.