

УДК 007 : 004.738.5 : 316.773

## ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІСТОРІЙ (на матеріалі лонгриду «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги»)

**НЕСТЕРЕНКО Олесь,**

викладач,

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, б-р Шевченка, 81, Черкаси, 18031, Україна, e-mail: o\_nesterenko2008@ukr.net

*У статті зосереджено увагу на технології створення лонгридів. Проаналізовано мультимедійну історію «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги», розміщену на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Описано можливі структурні елементи лонгриду та умови впровадження мультимедійних матеріалів, організацію зворотного зв'язку з аудиторією та окреслено потреби споживача. З'ясовано, що основне правило підготовки мультимедійного лонгриду – розказати цікаву історію, а інші інтерактивні засоби (картинки, графіки, фото-, відеоматеріали) лише допомагають вибудувати цю історію. До осмислення залучено рекомендації фахівців стосовно підготовки лонгридів, використання найпопулярніших платформ та просування мультимедійних історій.*

***Ключові слова:** мультимедійність, мультимедійна історія, лонGRID, інтернет-ресурс, інтернет-платформа.*

**Вступ.** Модерні інформаційні технології сприяють розвитку журналістики, але водночас і руйнують її традиційні виміри. Процеси переходу до нових мультимедійних платформ, зумовлені структурними змінами медіа, візуалізують контент, осучаснюють його. У гонитві за кліками та швидкістю онлайн-журналістика стає дедалі лаконічнішою. Ця тенденція породжує контртенденцію – моду на розлогі матеріали, де численні ілюстрації та візуалізації супроводжують великі тексти. Сучасні видання потребують цифрового матеріалу, що поєднує всі типи медійного контенту й адаптований до будь-якої платформи чи до носія.

Сьогодні будь-яке ЗМІ, що прагне бути оперативним, уже не може обійтися без взаємодії з користувачами. Налагодження комунікації з аудиторією, ефективність залучення читацького контенту залежать від того, наскільки враховані запити аудиторії стосовно змістового наповнення матеріалів, способу подачі та ін.

Створюючи інформаційний продукт, журналіст повинен зважати на потенційну аудиторію, тобто на всіх людей, які технічно можуть отримати інформацію через певний канал, і цільову аудиторію, на яку розрахований медіаматеріал.

Послугуючись принципом важливості компетентного джерела та правилом наближення інтересів, журналіст створює текст, пристосовуючи свої думки й отримані факти до особливостей жанрових форм подання інформації в журналістиці. Новим мультимедійним форматом подання текстової інформації в усесвітній мережі слугує лонGRID (англ. longread – довге читання). Основне правило створення мультимедійного проекту – розказати цікаву історію, а інші інтерактивні засоби (картинки, графіки, фото-, відеоматеріали) лише допомагають вибудувати цю історію. Термін лонGRID прийшов з американських медіа. Цим словом спочатку позначали великі текстові матеріали на сайтах. На їх читання часу потрібно було більше, ніж на читання замітки. Пізніше лонGRIDом стали називати не просто довгі статті, а історії, презентовані за допомогою великого тексту із вкрапленнями фоторепортажу, відеосюжетів та інфографіки [2].

Змішане використання форматів робить матеріал цікавим та легким у сприйнятті. По-перше, подання тексту у форматі «топ» – це безпрограшний варіант. Сучасна аудиторія лінива й любить, коли все найкраще з потоку інформації вже відібрали. По-друге, використання додатків та платформ веб-сайтів активізує читача. Навіть нудний контент може стати цікавим, якщо перейти від традиційного інструментарію до інтерактивного [1].

Тема дослідження набуває особливої актуальності у зв'язку з посиленням зацікавлення мультимедійними історіями, які синтезують різновиди контенту, можуть бути пристосовані до будь-якої платформи чи до носія. На Черкащині лонгриди репрезентовані на інформаційному інтернет-ресурсі «Прочерк-інфо» і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, а тому на часі створення й інших мультимедійних медіапродуктів.

Теоретичні аспекти досліджуваного явища проаналізовано в роботах медіаспеціалістів, які досліджують технічні складники лонгридів, дають поради щодо розроблення мультимедійних історій. У цій галузі запропоновано характеристику специфіки формату лонгридів (А. Смутко [2], І. Фанта [3]); описано технологію створення [4, с. 30–32]; представлено практичні рекомендації щодо створення мультимедійних лонгридів (В. Пуля [5, с. 44–45], О. Тарасов [1]); науково обґрунтовано механізм створення мультимедійної історії (Л. Василик [6, с. 297–300], М. Вікман [7], Д. Тужанський [8]) та ін.

*Мета статті* полягає у вивченні специфіки продукування й функціонування лонгридів. Досягненню мети сприятиме реалізація таких завдань: проаналізувати інформаційний ринок і потреби потенційної аудиторії, дослідити технології створення лонгридів.

**Методи дослідження.** У процесі наукового пошуку залучено такі методи: описовий – для комплексної характеристики наявних мультимедійних інтернет-публікацій; порівняльний аналіз – для виявлення загальних і специфічних рис лонгридів; метод узагальнення, за допомогою якого зроблено висновки про структуру й жанрові особливості мультимедійного інформаційного продукту.

**Результати й обговорення.** Дослідниця Л. Василик вважає, що створення лонгриду можна розбити на кілька етапів, окремі з яких варто виконувати синхронно [4, с. 30–32].

1. **Ідея.** Як і будь-який інший матеріал, лонгрид починається з ідеї – пошуку відповідей на запитання: «Яку саме історію ви хочете розповісти?» та «Чому саме у формі лонгриду?». Уже на цьому етапі можна з'ясувати, які мультимедійні формати доведеться залучити.

2. **Збирання команди й розподіл обов'язків.** Потрібно створити робочу групу з кількох журналістів для пришвидшення процесу та отримання більш якісних компонентів (фото, текстів). Останнім часом поширена тенденція заміняти статичні фотозаставки короткими відео: це створює необхідну атмосферу й сприяє залученню аудиторії (наприклад, «Snowfall» від «The New York Times» насичений різними ефектами: на обкладинці вітер жене сніг по схилу гори, а на задньому тлі завиває хуртовина).

3. **Складання плану проекту.** На цьому етапі прописують послідовність дій, розподіляють завдання, визначають дедлайни. Можна скласти схему того, який вигляд матиме проект: де буде текст, де потрібні фотоперебивки, куди вставити довідкову інформацію або відеоролик тощо. Потрібно глибоко вникнути у висвітлювану тему, вислухати думки різних людей, особливо протилежні погляди, щоб скласти для себе максимально чітку картину, ознайомитися з інформацією, отриманою з різних джерел. Лонгрид стане цікавим тільки тоді, якщо він буде «фонтанувати» цікавими фактами, яскравими цитатами, маловідомими деталями. Щоб створити текст, по-

трібно передусім з’ясувати основний тематичний вектор. Варто пам’ятати: лонгрид – це об’ємний текст, але не літературний твір, а тому необхідно зробити на чомусь акцент [4, с. 31].

На думку Г. Амірханової, перш ніж почати створення мультимедійних лонгридів (інтерактивних проєктів, веб-доків), потрібно намалювати їх від руки на окремому аркуші паперу або зробити макет у графічній програмі, а потім роздрукувати. «Ми використовуємо аркуші фліпчарту – вони за формою схожі на сторінку сайту. Який вигляд матиме шапка, у якому місці буде розташований кожен елемент (фото, відео, інфографіка, інші мультимедійні формати), як буде розміщений текст, чи буде зрозумілою логіка оповідання, оскільки лонгриди – це завжди лінійні проєкти, та чи буде зрозумілою логіка переходів, якщо створюємо веб-док, де структура буде рваною. Макет допомагає окреслити проблемні місця проєкту, зробити структуру зрозумілою користувачеві» [9].

4. Підготовка матеріалу (написання тексту, знімання фото та відео, створення інфографіки тощо). Найтриваліший етап – створення контенту. Після обрання теми та формулювання ідеї матеріалу необхідно скласти хоча б орієнтовний план того, якою має бути верстка, ілюстрації, шрифти, чи потрібна інфографіка та виноска, аудіо й відео. Головний редактор порталу TUT.BY М. Золотова радить: «Якщо є непереборне бажання зробити лонгрид, то треба вибирати матеріал, цінність якого не залежить від часу, тобто він повинен бути цікавий сам собою, не бути прив’язаним до конкретних подій, щоб його можна було почитати, подивитися й через місяць, і рік, і десять років після публікації. Важливо, щоб цей матеріал був добре індексований пошукачами, тому що після того, як він зникне з головної сторінки ресурсу, саме пошукові запити стануть основним джерелом трафіку. І ще важливо, щоб за візуальним наповненням не загубився зміст» [4, с. 31].

Немає сенсу намагатися об’єднати якнайбільше різноформатних матеріалів, тому що це перевантажує. Крім того, увагу захопить щось одне, а все інше залишиться осторонь, а над ним же працювала команда. Тому треба подумати про збалансованість формату. Важливо, щоб кожен матеріал був цінним, але загалом постав завершений проєкт, а не цикл матеріалів. Усі складники мають бути взаємозв’язані й не лише доповнювати текст, а слугувати його рівноправними партнерами. У такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєднання всіх його складників: розміру, кількості ілюстративного ряду, шрифтів та ін. Лонгрид повинен бути цілісною історією, бо людина, яка відкрила матеріал, має повністю в нього зануритися, перейнятися історією настільки, щоб не хотілося відволікатися ні на що [4, с. 32].

5. Обрання технічної платформи для публікації. Потрібно подумати про це ще на етапі формулювання ідеї: технічні обмеження певної платформи, можливо, трохи ускладнять утілення задуму, або, навпаки, її яскраві фішки спонукатимуть до думки про те, як залучити їх на повну силу. Проблема полягає в тому, що читати доведеться з мобільного пристрою. Трапляється, що мобільні браузері відображають лише текст, а відеоматеріал не можна завантажити або він представлений у вигляді статичної картинки.

6. Верстання й дизайн. Коли підготовлений увесь контент та обрано майданчик для публікації, залишається тільки зібрати шматочки пазла в цілісну картинку. Тут, як і в журнальній та газетній верстці, усе має значення: тип і розмір шрифту, колір тексту, роздільники, вставки й підписи до фотографій.

7. Публікація. Відразу після натискання кнопки «Опублікувати» варто переконатися, що матеріал коректно відображений хоча б на кількох популярних типах пристроїв – на комп’ютері чи на смартфоні.

8. Просування матеріалу. Це один із найважливіших етапів, про який часто забувають. Ще під час планування проєкту потрібно подумати, як його просувати.

Можна створити цікавий анонс у соцмережах, подбати про вдалі ключові слова для найкращої індексації матеріалу в пошукових системах. Крім цих рекомендацій, необхідно подумати про заголовок із ключовими словами [4, с. 32–33].

Журналіст Г. Титиш радить ставити велике фото на весь екран; додавати таймлайни, карти; розділяти текст на підрозділи, а назви підрозділів виділяти іншими кольором-шрифтом-відтінками; до кожного підрозділу потрібно передбачити добірку з кількох фото / відео; зробити невеликі вставки з цитатами – виділити окремі речення; запланувати опцію, щоб текст і фото були рухомими; пов'язувати інші тексти на цю саму тему через меню [10].

Медіаексперт І. Фанта вважає, що лонгриди можуть залучати до сайту такий самий трафік, як і топові новини. Проте такі новини не з'являються щодня (буває, що впродовж кількох тижнів не відбувається нічого, що привело б на сайт багато трафіку), а лонгрид натомість може добре залучати аудиторію, особливо якщо правильно дібрати тему та якісно її подати. Таким матеріалом ділитимуться в соцмережах, і це приводитиме читачів на сайт. І. Фанта наголошує: «На лонгрид-проекти працюють не тільки кількісні, але й якісні показники. Приміром, зростає такий показник, як час перебування на сайті. А коли таких матеріалів стане багато й читач матиме змогу перечитати цілу добірку, то ще й збільшиться глибина перегляду і впаде показник відмов». Тож є сенс навіть невеликим редакціям створювати такі матеріали [3].

На підставі аналізу інформаційного простору констатуємо, що на Черкащині такий формат подання інформації в інтернеті, як лонгрид, запропонований на інформаційному інтернет-ресурсі «Прочерк-інфо» і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Мультимедійну історію досліджено за такими диференційними ознаками: технологія створення, функційне навантаження, жанрові особливості.

Для аналізу обрано інформаційний продукт «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги» у форматі лонгриду. Мультимедійна історія була виготовлена та розміщена в соціальних мережах на офіційних сторінках кафедри журналістики, реклами та PR-технологій та на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій у червні 2015 р. (розробник – А. Дудирева). Для створення цифрової історії на інтернет-платформі виконано кілька дій, схарактеризованих нижче.

**Розроблення проекту.** Як і будь-який журналістський матеріал, лонгрид починається з ідеї, яку саме історію варто розказати та чому у формі лонгриду. На цьому етапі вивчено сферу, у якій функціює лонгрид, що дало змогу передбачити потенційну аудиторію. Продумано сценарій, «призначений для користувача». Спрогнозовано послідовність переходів користувачів для досягнення поставленої мети, а також окреслено пропозиції щодо контенту. Результатом першого етапу стала докладна структура лонгриду.

**Підготовка матеріалу.** Найдовший етап – це створення контенту для проекту. У межах проекту розробниця додала тексти, фото, відео, інфографіку.

**Обрання технічної платформи для публікації.** Авторка зупинилася на платформі Tilda Publishing, що є простою в роботі, гнучкою, доступною й безкоштовною (хоч частина трафіку – платна). Важливо, щоб матеріал мав однаковий вигляд на мобільному телефоні й на великому екрані, а платформа Tilda це вможливує.

**Планування дизайну.** Налаштовано навігацію на окремих слайдах. Зініційовано креативні ідеї, які роблять лонгрид виразнішим, таким, що запам'ятовується і є практичним у використанні. Утілено запуск графічного пакета. Розроблено дизайн головної сторінки та слайдів, а також шаблони відображення динамічних сторінок. На цьому етапі створено оригінальні зображення, дібрано кольори, розроблено стиль заголовків, меню, розташування тексту та інших елементів оформлення сторінки.

**Верстка лонгриду** нагадує журнальну й передбачає розміщення елементів за допомогою спеціальної «сайтової» мови, рушія, що допомагає швидко створювати та додавати до ресурсу нові документи (сторінки), розділи, редагувати або видаляти зміст, керувати правами користувачів на переглядання певних сторінок та ін.

**Реєстрація домену.** Оскільки лонгрид створено на безкоштовній платформі, йому присвоєно доменне ім'я: <http://project8825.tilda.ws>.

**Наповнення** – авторський контент, матеріали підготовлені та проаналізовані спеціально для лонгриду.

**Підтримка інтернет-ресурсу** регламентує наповнення лонгриду контентом, управління його структурою, пошук і копірайтинг текстової інформації, розміщення графічної інформації, створення нових сторінок, інформаційне й технічне доопрацювання лонгриду.

**Просування сайту.** У межах цього напряму вжито заходи, спрямовані на підвищення відвідуваності й цитованості медіапродукту, а саме: розміщення лонгриду в соціальних мережах Facebook – <https://www.facebook.com/groups/654775814543840/?fref=ts> та ВКонтакте – [https://vk.com/club60434037?w=wall-60434037\\_33%2Fall](https://vk.com/club60434037?w=wall-60434037_33%2Fall), просування мультимедійної історії в пошукових системах для підвищення значущості інтернет-ресурсу пошукових систем і рейтинговість заданих позицій сайту в результатах пошуку.

**Функційне навантаження.** З огляду на функційне призначення, проект названий «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги». Сформульовано базисну ідею – розробити та впровадити мультимедійний лонгрид, покликаний репрезентувати всебічну інформацію про книги у форматі топ-10 цікавих фактів, допомогти читачеві зорієнтуватися в книжковому світі. Створений інформаційний продукт повинен стати своєрідним путівником, корисним порадиником для цільової аудиторії. Основне функційне призначення інтернет-платформи – досягнення якісного рівня в системі комунікації «автор – книга – читач».

Характеристика лонгриду за *комунікаційною настановою*. Інформаційний продукт «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги» за комунікаційною настановою є розповіддю з елементами опису, оскільки репрезентує всебічну інформацію про книжковий світ.

**Жанрові особливості.** Аналізований проект являє собою синтез видів і жанрів журналістики, оскільки він складається з фото-, відео- й текстових матеріалів. Такий формально-значенневий синкретизм лонгриду вмотивований конвергентним характером інформаційного продукту в мережі. Інтернет уможливує використання різних способів представлення інформації та засобів для створення медіапродукту. Лонгрид зверстаний із використанням ефекту паралаксу (прийому об'ємних зображень) на окремій платформі. Важливим не лише світлина та ілюстрації, а і їхнє розміщення, не тільки шрифти, а і їхня взаємодія.

У жанровому вимірі текстове наповнення лонгриду представлене різними модифікаціями репортажу. Його жанрові особливості такі: структурованість (матеріали немов прорізані на кілька самостійних статей); уключення в канву розповіді цитат «від першої особи»; близькість до художньої публіцистики: ніяких перевернутих пірамід – текст написаний, як кілька об'єднаних чимось історій.

Сприйняття текстового матеріалу полегшує динамічна й гармонійно вплетена інфографіка, представлена в топ-9 «Окрайці думок». Змістове наповнення топ-1 «Книги – це маяки в океані часу» оздоблене відеорядами про еволюцію книжок та еволюцію книжок від Google; у топ-5 «Номінації слова» представлені буктрейлери до книжок – переможців літературних конкурсів «Коронація слова» та «Книга року ВВС». Топ-6 «Книги – це вікна, через які душа дивиться у світ» пропонує інформацію про книжкові ярмарки у формі фотодайджесту з використанням зручного слайдера. Результати анкетування «Книга в моєму житті» (топ-

10 «Книги – мов ріки, які наповнюють собою весь світ») також представлені у форматі слайдера.

Текстовий матеріал репрезентований у вигляді 10 топів цікавих фактів, кожен із яких побудований за шаблоном замітки: заголовок, лід, основна частина. Наприклад, топ-3, названий «І книги мають свою долю», містить лід: «Книги мають свою долю», – цей вислів належить давнім римлянам. Уже тоді люди знали, що чималу роль у долі літературного твору відіграють певні зовнішні обставини, які, зрештою, і формують подальше його існування. Як і серед людей, між книг є чимало рекордсменів, що обійшли інших у рейтингу популярності, вартості, оформлення тощо. Пропонуємо Вашій увазі інформацію про книги-рекордсмени». Основна частина репрезентує інформацію про книги-рекордсмени у фактах та ілюстраціях.

З огляду сучасності, де аудиторія є і творцем, і користувачем, адаптовано пораду до інтернет-формату. Наприклад, у топ-7 «Бібліотека електронних книг» запропоновано кілька сайтів, на яких можна безкоштовно завантажити електронні книги; топ-2 «Кожну книжку потрібно вміти читати» містить інформацію про книги, які варто прочитати у своєму житті. Поради батькам стосовно того, що читати дітям різного віку, розміщені в топ-8 «Книга повинна створювати читача». В авторському проекті наявна аргументація у вигляді думок експертів – фахівців у конкретних галузях, які допомагають розширити спектр порушеної теми або обстоюють свою компетентну, авторитетну позицію. Наприклад, у топ-3 «І книги мають свою долю» уміщено поради сучасної української письменниці Вікторії Гранецької щодо якості творів, які можна надсилати на літературні конкурси.

Крім цих жанрів, у проекті представлені результати анкетування «Книга в моєму житті», проведеного для вивчення читацьких смаків молодіжної аудиторії, з'ясування мотивації, формату читання та отримання інформації про книги, а також обізнаності щодо лонгриду.

**Висновки та перспективи.** На сьогодні онлайн-видання успішно продукують мультимедійний контент, поширюючи його на всіх можливих технологічних платформах. Лонгрид повністю задовольняє потреби аудиторії: подає інформаційний продукт у режимі онлайн за допомогою всіх технологічних каналів. Для лонгриду потрібно обирати теми, які можна супроводжувати високоякісним мультимедійним контентом. Великий текст не є лонгридом у повному розумінні, якщо він не може бути якісно мультимедійно поданий.

Доведено, що формат лонгриду є зручним для представлення різнопланової інформації, репрезентованої в текстовому та інтерактивному варіантах. Принадність такого формату зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором.

Комплексно проаналізовано платформу, доступну в мережі Інтернет, яка представляє пізнавальну інформацію про книги у вигляді топ-10 цікавих фактів. Обрання інформаційного жанру модифікованого репортажу, поради та замітки, а також анкетування, призначені для створення мультимедійного лонгриду, зумовлене потребою не лише інформувати аудиторію про книжкову продукцію, а й представити думки експертів як компетентного джерела інформації, з'ясувати значення книги для сучасної молоді. Текстовий матеріал допомагають вибудувати інтерактивні засоби: інфографіка, відеоряд, буктрейлери, фотодайджест, слайдер. Усього лонгрид охоплює 200 слайдів у текстовому та цифровому форматі.

Упровадження мультимедійного лонгриду має кілька етапів: розроблення проекту, дизайн, верстка, програмування, реєстрація домену, наповнення, підтримка й просування. Для створення якісного лонгриду необхідно зважати на його цільову орієнтацію, наявність зворотного зв'язку та технічні можливості. Щоб утримувати позицію на черкаському ринку серед інших інформаційних інтернет-ресурсів, необхідно якнайповніше задовольняти смаки аудиторії.

Перспективу подальших наукових пошуків убачаємо в практичному аспекті (створення нових медіапродуктів) і теоретичному вимірі (дослідження іманентних ознак та особливостей продукування різнотипних мультимедійних історій).

**Подяки.** Автор висловлює щирю подяку докторові філологічних наук, професору Л. Шитик та кандидатові філологічних наук, доценту Т. Бондаренко за конструктивні поради й рекомендації.

1. Гац Х. Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент [Електронний ресурс] / Х. Гац. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyu-kontent.html>. – Дата доступу: 31.01.2016.

2. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>. – Дата доступу: 20.01.2016.

3. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий графік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/longridi\\_ilona\\_fanta/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_ilona_fanta/). – Дата доступу: 23.01.2016.

4. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг / Л. Василик // Підручник із крос-медіа / вид. І. Кресу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – С 27–35.

5. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.

6. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

7. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора [Електронний ресурс] / В. Топол. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/). – Дата доступу: 29.01.2016.

8. Головка Х. Дмитро Тужанський: Як написати longread [Електронний ресурс] / Х. Головка. – Режим доступу : <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>. – Дата доступу: 29.01.2016.

9. Амирханова Г. Хотите мультимедийный лонгрид? Сначала нарисуйте его! [Електронний ресурс] / Г. Амирханова. – Режим доступу : <http://bestapp.menu/xotite-longrid-snachala-narisujte-ego/>. – Дата доступу: 23.01.2016.

10. Ганжа Л. Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії [Електронний ресурс] / Л. Ганжа. – Режим доступу : [http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak\\_UP\\_Zhittya\\_robil\\_veliki\\_multimediyni\\_istorii](http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robil_veliki_multimediyni_istorii). – Дата доступу: 27.01.2016.

UDC 007 : 004.738.5 : 316.773

### **Technology of creation of multimedia story (on the materials of a longread «Books are the ships of ideas on the waves of time: top-10 interesting facts about books»**

**Nesterenko Olesia**, assistant, Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, 81, Shevchenko Blvd., Cherkasy, 18031, Ukraine, e-mail: [o\\_nesterenko2008@ukr.net](mailto:o_nesterenko2008@ukr.net)

*The article focuses on the technology of longreads creation. A multimedia story «Books are the ships of ideas on the waves of time: top-10 interesting facts about books» (which can be found on the web-site of the Department of Journalism, Advertising and PR-Technologies of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy) is analyzed. The structural elements of a longread, conditions of implementation of multimedia materials and organization of feedback with the audience are described, the needs of consumers are outlined. The technology of a longread creation is analyzed according to several stages, some of which should be carried out simultaneously: 1) an idea; 2) establishing a team and division of responsibilities; 3) planning the project; 4) preparation of the material (text writing, shooting of photos and videos, infographics developing etc.); 5) selection of the technical platform for publication; 6) layout and design; 7) publication; 8) material promotion. It was found out that the basic rule of preparing a multimedia longread is to tell an interesting story, and other interactive tools (pictures, graphics, photos, videos) help only to build the story. The expert's advice concerning the longreads preparation and using the most popular platforms and promotion of multimedia stories are involved.*

**Key words:** multimedia, multimedia story, longread, internet resource, internet platform.

## Технология создания мультимедийных историй (на материале лонгрида «Книги – корабли мысли на волнах времени: топ-10 интересных фактов о книгах»)

Нестеренко Олеся

В статье сосредоточено внимание на технологии создания лонгридов. Проанализирована мультимедийная история «Книги – корабли мысли на волнах времени : топ-10 интересных фактов о книгах», размещенную на сайте кафедры журналистики, рекламы и PR-технологий Черкасского национального университета имени Богдана Хмельницкого. Описаны возможные структурные элементы лонгрида и условия внедрения мультимедийных материалов, организацию обратной связи с аудиторией и обозначены потребности потребителя. Выяснено, что основное правило подготовки мультимедийного лонгрида – рассказать интересную историю, а другие интерактивные средства (картинки, графики, фото, видеоматериалы) только помогают выстроить эту историю. К осмыслению привлечены рекомендации специалистов по подготовке лонгридов, использованию самых популярных платформ и продвижению мультимедийных историй.

**Ключевые слова:** мультимедийность, мультимедийная история, лонгрид, интернет-ресурс, интернет-платформа.

1. Hats, Ch. (2015), «*New journalism toolkit or how to save journalism boring content*», available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html> (accessed 31 January 2016).

2. Smutko, A. (2015), «*Take it and write: how to create a multimedia text in a form of a longread*», available at: <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/> (accessed 20 January 2016).

3. Fanta, I. (2014), «*Longreads can attract to the site the same traffic as the top-news*», available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/longridi\\_mozhut\\_zaluchati\\_na\\_sayt\\_takiy\\_samiy\\_trafik\\_yak\\_i\\_topovi\\_novini\\_ilona\\_fanta/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/) (accessed 23 January 2016).

4. Vasylyk, L. (2015), «*Transmedia storytelling*», A Textbook of Cross-Media, Schiller Publishing House, Bonn, Sibiu, pp 27–35.

5. Pulia, V. (2015), «*How to create a multimedia longread?*», *Journalist*, no. 2, pp. 44–45.

6. Vasylyk, L. Je. (2013), «*Cross-media as a trend of modern journalism*», *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, vol. 52, pp. 297–300.

7. Topol, V. (2015), «*Mats Vikman: Storytelling is a compilation of design*», available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/) (accessed 29 January 2016).

8. Holovko, Ch. (2015), «*Dmytro Tuzhansky: How to write a longread*», available at: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/> (accessed 29 January 2016).

9. Amirkhanova, G. (2015), «*Want a multimedia longread? First, draw it!*», available at: <http://bestapp.menu/xotite-longrid-snachala-narisujte-ego/> (accessed 23 January 2016).

10. Ganzha, L. (2014), «*How “UP. Life” makes a great multimedia story*», available at: [http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak\\_UP\\_Zhittya\\_robil\\_veliki\\_multimediyni\\_istorii](http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robil_veliki_multimediyni_istorii) (accessed 27 January 2016).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2017