

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**М. В. Чабаненко**

## **МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**Навчально-методичний посібник  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Журналістика»  
освітньо-професійної програми «Журналістика»  
денної та заочної форм навчання**

Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
Протокол № ... від ... травня 2018 р.

Запоріжжя  
«Просвіта»  
2018

УДК 070:004.738.5(075.8)

Ч 121

**Чабаненко М. В.**

Ч 121 Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» денної та заочної форм навчання / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : Просвіта, 2018. – 80 с.

ISBN.....

Навчально-методичний посібник містить теоретичні основи курсу, аудиторні та домашні завдання, запитання для самоперевірки до всіх тем із дисципліни «Мультимедійність в інтернет-журналістиці», крім того – пояснення щодо виконання індивідуального завдання, орієнтовні теми курсових робіт, приклади контрольних тестів, орієнтовні екзаменаційні питання і практичні завдання, список рекомендованої літератури.

Матеріал супроводжується ілюстраціями та глосарієм.

Видання призначене для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» (денної та заочної форм навчання).

**УДК 070:004.738.5(075.8)**

*Рецензенти –  
к. соц. ком., доцент Ю. В. Любченко,  
к. філол. н., доцент А. І. Тернова*

*Відповідальна за випуск –  
к. соц. ком., доцент М. В. Чабаненко*

ISBN .....

© Чабаненко М. В., 2018

© «Просвіта», 2018

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
<b>Тема 1. Підготовка аудіоматеріалів для інтернет-ЗМІ.....</b>	<b>6</b>
§ 1. Пояснення до теми.....	6
§ 2. Аудиторні та домашні завдання.....	15
§ 3. Запитання для самоперевірки.....	16
<b>Тема 2. Підготовка відеоматеріалів для інтернет-ЗМІ.....</b>	<b>17</b>
§ 1. Пояснення до теми.....	17
§ 2. Аудиторні та домашні завдання.....	30
§ 3. Запитання для самоперевірки.....	32
<b>Тема 3. Робота інтернет-журналіста зі складними фотоілюстраціями та графікою.....</b>	<b>33</b>
§ 1. Пояснення до теми.....	33
§ 2. Аудиторні та домашні завдання.....	51
§ 3. Запитання для самоперевірки.....	53
<b>Тема 4. Мультимедійне мислення, вдале поєднання форматів.....</b>	<b>54</b>
§ 1. Пояснення до теми.....	54
§ 2. Аудиторні та домашні завдання.....	68
§ 3. Запитання для самоперевірки.....	69
Індивідуальне завдання (творчий проект).....	70
Орієнтовні теми курсових робіт із дисципліни «Мультимедійність в інтернет-журналістиці».....	71
Приклади контрольних тестів.....	72
Орієнтовні екзаменаційні питання.....	73
Орієнтовні практичні екзаменаційні завдання.....	73
Післямова.....	75
Список рекомендованої літератури.....	76
<i>Додаток А. Глосарій.....</i>	<i>77</i>
<i>Додаток Б. Приклад оформлення власного розділу студента на тренувальному сайті.....</i>	<i>79</i>

## ВСТУП

Дисципліна «*Мультимедійність в інтернет-журналістиці*» є вибірковою і другою з циклу «Спеціалізація. Інтернет-журналістика» (перша – «Веб-сайт як інтернет-ЗМІ»). Вона призначена для тих третьокурсників, які мріють працювати в нових медіа. З одного боку, вона спирається на ту базу знань і умінь, що була освоєна під час вивчення дисципліни «Інтернет-журналістика», з іншого – готує до сприйняття подальшого матеріалу цього напрямку.

Курс складається з двох розділів: основні та додаткові мультимедійні формати. Її *мета* полягає в тому, щоб дати студентам якомога повніше уявлення про мультимедійність, що становить одну з основних властивостей інформаційного простору веб-мережі, та способи її професійного застосування в інтернет-ЗМІ.

Дисципліна «Мультимедійність в інтернет-журналістиці» покликана розвивати у майбутніх журналістів онлайнових ЗМІ мультимедійне мислення, навчити готувати інтернет-повідомлення в усіх технічно доступних мультимедійних форматах, опрацьовувати матеріали у відповідних комп'ютерних програмах; обирати вірні формати залежно від інформаційного приводу та вдало їх поєднувати.

Її головні *завдання*:

- розглянути основні та додаткові формати медіа-повідомлень, що застосовуються в інтернет-журналістиці,
- ознайомити студентів із особливостями підготовки та розміщення в Інтернеті аудіо та відеоматеріалів, простої і складної графіки, анімації різних видів;
- навчити створювати мультимедійні матеріали для інтернет-ЗМІ, зокрема великі мультимедійні проекти.

Згідно з вимогами *освітньої програми* студенти повинні досягти таких результатів навчання (компетентностей):

**знати**

- зміст термінів «подкастинг», «аудіохостинг», «відеохостинг», «сферичне відео», «візуалізація», «слайдер», «анімація», «таймлайн», «інфографіка», «лонгрід» тощо;

- прийоми підготовки та різні способи опублікування в Мережі аудіо, відео, різноманітних графічних ілюстрацій, коміксів (зокрема анімованих), банерів, інфографіки, таймлайнів, лонгвідів;
- механізми теле- і радіомовлення в Інтернеті;
- правила сторітелінгу, підходи до поєднання різних форматів,
- суть поняття «мультимедійне мислення»;

### ***вміти***

- аналізувати доцільність використання того чи іншого формату в журналістській інтернет-публікації;
- готувати, редагувати та розміщувати в Інтернеті власні аудіоматеріали, зокрема інтерв'ю з аудіоподкастом, аудіоноvinу, аудіопередачу для інтернет-видання;
- публікувати на сайті відеоілюстрації до власних текстових матеріалів, користуючись популярними відеохостингами;
- опрацьовувати власні відеозаписи у спеціально призначених для цього комп'ютерних програмах;
- готувати та публікувати на сайті інформаційні відеоролики та відеопередачі для інтернет-видання;
- готувати та публікувати на сайті слайд-шоу та фотогалереї як самостійні матеріали і як ілюстрації до текстів;
- готувати та публікувати на сайті графічні ілюстрації (зокрема користуючись програмою для перетворення фото на малюнки), інфографіку, рекламний банер (зокрема анімований);
- готувати та публікувати в Інтернеті мультимедійний лонгвід на певній призначеній для цього онлайн-платформі.

Рівень володіння одержаними знаннями і навиками студент має показати, не лише виконуючи аудиторні та домашні завдання, а і створивши творчий проект (індивідуальне завдання).

Презентація творчого проекту (поруч із результатами наукового дослідження) входить до другого розділу *курсвої роботи* з цієї дисципліни (захист наприкінці 6-го семестру).

# ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## ТЕМА 1

### ПІДГОТОВКА АУДІОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

#### План

1. Розгляд прикладів застосування аудіоформату.
2. Способи публікації аудіоподкастів.
3. Створення та редагування аудіофайлів.
4. Інтернет-радіо.

#### § 1. Пояснення до теми

1. Аудіо, безсумнівно, належить до другорядних форматів медіа-повідомлень в Інтернеті. Йому складно конкурувати з відео, фото, малюнками, навіть із текстом. Проте це доволі цікавий і самобутній формат, що має своїх палких прихильників. Мабуть тому, що аудіоінформація у порівнянні з візуальною не така нав'язлива і підходить для сприйняття у фоновому режимі.

Частина інтернет-видань виділяє під аудіоматеріали більш або менш помітне місце в залежності від бачення їх ролі на сайті та потреб аудиторії. Як відомо, інформаційному наповненню Павутини притаманне різноманіття. Тож мета і шляхи застосування звукових записів, як і способи їх розміщення, досить різні.

Іноді *аудіоподкасти* (опубліковані на веб-сторінці міні-плеєри з певними аудіофайлами) супроводжують текстові повідомлення інформаційного характеру. Наприклад, івано-франківське інтернет-видання «ВЕРСІЇ.if.ua» (*versii.if.ua*) 2.02.17 р. подавало новину під назвою «У Франківську відбудеться презентація кліпу співачки Лумари Урбан». У кінці тексту про подію було додано аудіозапис пісні «Вітер змін». Завдяки такому рішенню новиною зацікавились навіть ті відвідувачі сайту, які раніше ніколи не чули про творчість згаданої виконавиці.

Аудіоподкасти розміщують поруч із великими текстами інтерв'ю. Це забезпечує аудиторії зручний вибір: можна прочитати матеріал або, якщо є бажання, прослухати. Такий підхід практикує

«Радіо Свобода» ([radiosvoboda.org](http://radiosvoboda.org)). Сама назва цього інтернет-видання свідчить про активне використання звукового формату. Втім у технічних прийомах, які воно бере на озброєння, немає нічого особливо складного – вони цілком доступні будь-яким іншим сайтам.

Інший варіант – аудіоподкаст із повним записом інтерв'ю поруч із текстом, в якому представлено лише початок розмови. В подібних випадках на початку або в кінці матеріалу, як правило, зазначають щось на кшталт: «Повна версія інтерв'ю доступна у звуковому форматі».

The image shows a screenshot of the 'Radio Liberty' website. On the left, there is a text snippet of an interview with Svetlana Alexievich, mentioning her role as a deputy and author of books. Below this is an audio player from SoundCloud for an interview titled 'Беседа о книге "Светлана Алексиев..."'. The player includes a play button, a progress bar, and a 'Cookie policy' link. To the right, there are several news snippets with small images and headlines, such as 'Новости' and '20 из 64 раненных... Манчестере - в критическом состоянии'.

Рис. 1. Аудіоподкаст у тексті інтерв'ю на сайті «Радіо Свобода».

Аудіоподкаст може слугувати самостійним матеріалом взагалі без тексту або з невеликою текстівкою, що виконує другорядну роль. Деякі сайти дозволяють користувачам завантажувати матеріали таких аудіоподкастів на свій комп'ютер. Наприклад, доступні для вільних завантажень аудіозаписи інтерв'ю інтернет-видання *Finance.ua*.

На сайті американської газети «New York Times» ([nytimes.com](http://nytimes.com)) в рубриці «The Daily» п'ять разів на тиждень виходять 20-хвилинні випуски новин із оглядами найголовніших поточних подій. «This is how the news should sound» («Так мають звучати новини»), – сказано в поясненні до рубрики.

Сайт англійського журналу «The Economist» (*economist.com*) в глибині головної сторінки містить рубрику «Latest audio» («Останні аудіо») з матеріалами на важливі для суспільства теми.

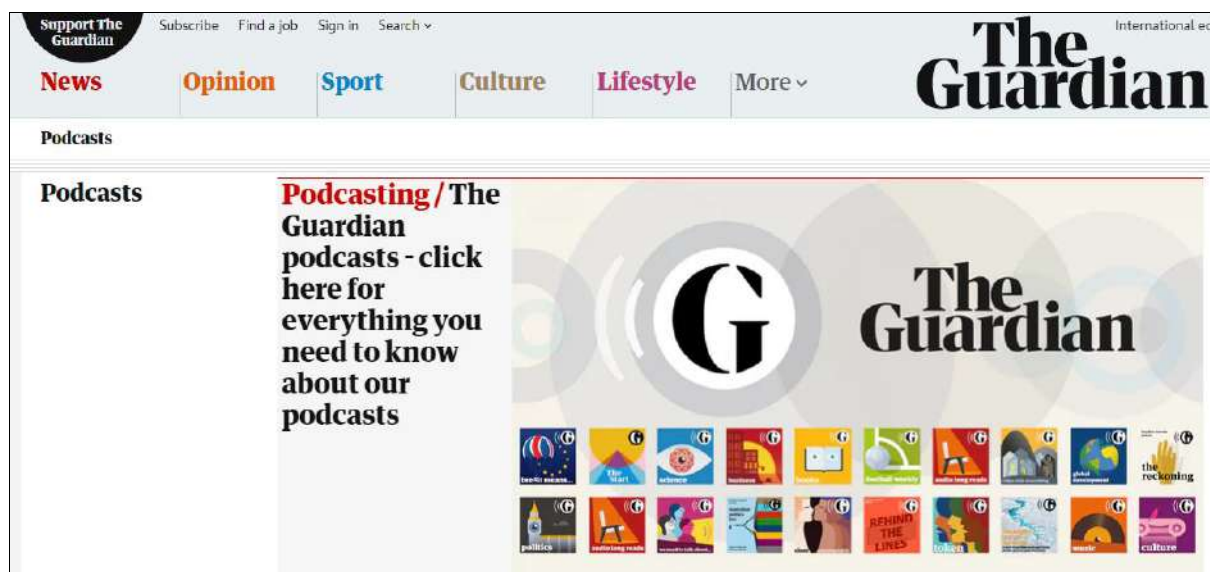


Рис. 2. Рубрика з аудіоподкастами на сайті газети «The Gardian».

На сайті американської газети «The Gardian» (*theguardian.com*) рубрика з аудіоподкастами містить цікаві розповіді хвилин по 20-30 на різноманітні теми дискусійного характеру. Стиль оформлення єдиний – кожен матеріал, крім власне подкасту, містить коротке пояснення щодо його змісту та одну фотоілюстрацію.

Як бачимо, навіть сайти друкованих видань не ігнорують не властивий традиційній пресі звуковий формат. Що вже й говорити про радіо, можливості якого Інтернет значною мірою розширив і збагатив. Завдяки технологіям подкастингу аудиторія дістала змогу прослуховувати записи радіопередач поза сіткою мовлення, зберігати їх собі, слухати ефір в Інтернеті, керувати індивідуально підібраними потоками радіопрограм на персональному комп'ютері, планшеті або смартфоні. До речі, одна зі спроб об'єднати на одному сайті аудіопродукцію з багатьох джерел – інтернет-проект «Подкастер» (*podcaster.in.ua*).

Звісно аудіоформат присутній і у громадянській журналістиці: дещо екзотичною, але відомою формою мас-медійної діяльності в останні роки стали аудіоблоги.

2. Серед усіх способів розміщення аудіоподкастів в Інтернеті найлегшим є трансляція на власному сайті запису з інших інтернет-ресурсів за допомогою спеціально встановлених для цього плагінів.

Якщо сайт працює на CMS (content management system) «Joomla!», доцільно встановити плагін AllVideos, що має декілька незамінних для мультимедійного інтернет-видання функцій. Одна з них – публікація аудіоподкастів популярної онлайн-платформи Sound Cloud. Допустимо, плагін встановлено, ввімкнено та налагоджено. Послідовність подальших дій має бути такою:

1) відкрити необхідний запис на окремій сторінці SoundCloud і скопіювати URL-адресу;

2) на своєму сайті створити нову публікацію, прописати у ній код `{soundcloud}...{/soundcloud}`, де замість крапок – скопійована URL-адреса;

3) зберегти матеріал, переглянути на сайті.

Якщо плагін AllVideos на сайті не встановлений, розмістити аудіоподкаст теж можливо, однак це буде складніше.

Треба натиснути під відповідним плеєром на кнопку «share» і, коли відкриється окреме вікно, клікнути у ньому на кнопці «embed», скопіювати запропонований код, що матиме приблизно такий вигляд: `<iframe width="100%" height="450" scrolling="no" frameborder="no" src="https://w.soundcloud.com/player/?url=https%3A//api.soundcloud.com/tracks/318511652&auto_play=false&hide_related=false&show_comments=true&show_user=true&show_reposts=false&visual=true"></iframe>`. Далі на своєму сайті у розділі плагінів слід вимкнути всі візуальні редактори, створити нову публікацію, розмістивши у ній зазначений код. Зберегти і закрити матеріал, пересвідчитись, що аудіоподкаст з'явився на сайті. Тільки після цього можна знову вмикати візуальні редактори.

Перший спосіб надійніший, оскільки застосований код може «злетіти» і аудіоподкаст зникне, якщо адміністратор випадково відкриє матеріал у панелі управління при ввімкнених візуальних редакторах.

Крім SoundCloud, в Мережі є й інші подібні аудіохостинги (наприклад, Slur, Mixcloud). Дехто вважає, що найкраще створювати подкасти на основі аудіофайлів, завантажених безпосередньо на сайт.

Попри зрозумілі переваги (більш престижно, ексклюзивно тощо), ясно, що такий спосіб неекономний – аудіофайли потребують надто багато місця на дисковому просторі. Всього один аудіофайл займає кілька МБ, тому постійна рубрика аудіоподкастів – велика розкіш, тоді як транслювати із SoundCloud можна і власні записи, завівши там акаунт і створивши свою стрічку подкастів.

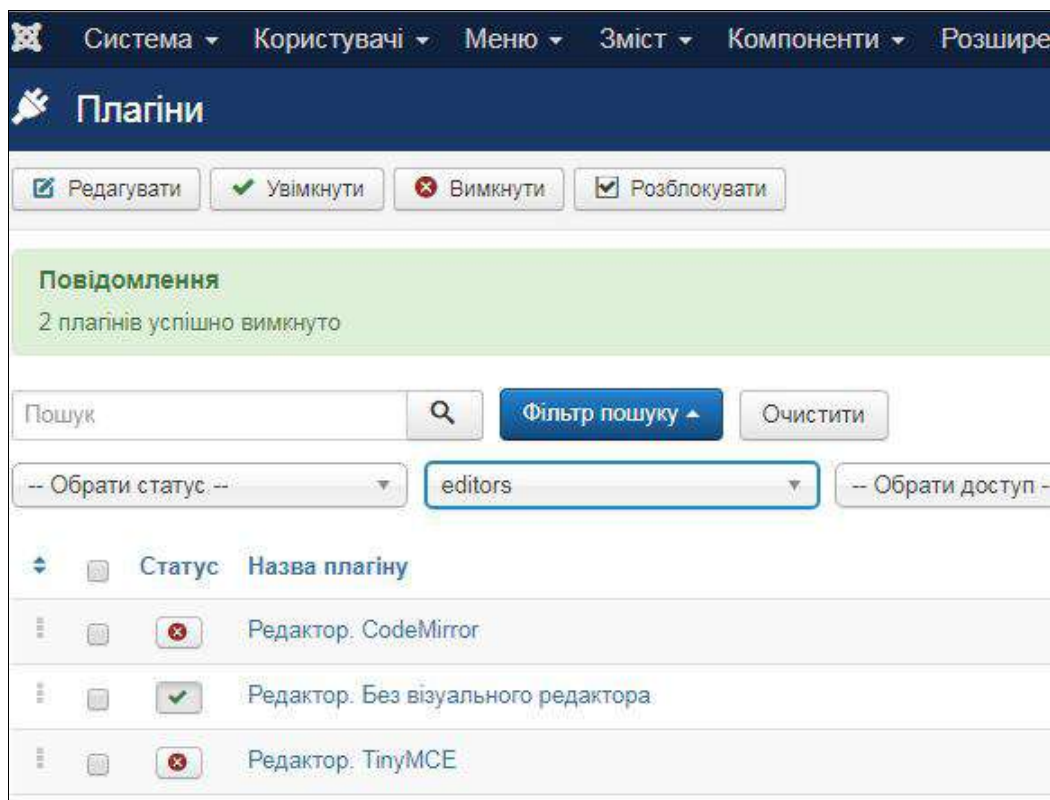


Рис. 3. Вимкнення візуальних редакторів у панелі управління «Joomla!».

Якщо подібний варіант із якихось причин не прийнятний, у пригоді знову стає плагін AllVideos. Спочатку доведеться закинути підготовлений аудіофайл<sup>1</sup> на сервер, скориставшись файломанеджером у хостинг-акаунті або через панель управління (такі великі файли вона не пропускає, тому слід зняти обмеження), попередньо створивши теку audio в розділі «Медіа».

Плагін AllVideos працює з багатьма розширеннями аудіофайлів. Якщо обрано найбільш ходовий формат MP3 (рекомендується), треба створити у розділі «Статті» новий матеріал і прописати у ньому код `{mp3}...{/mp}`, де замість крапок – назва файлу.

<sup>1</sup> Назви усіх файлів, зокрема аудіо, що заливаються на сайт, мають містити лише літери латиницею і цифри; кириличні назви сайт не сприймає.

Після збереження матеріалу на сайті з'явиться плеєр саме такого вигляду, який заданий параметрами плагіна за замовчуванням. Їх можна змінити, вказавши інший розмір і колір у налаштуваннях.

Ще один непоганий плагін до CMS «Joomla!», призначений для програвання аудіофайлів, називається JosDewplayer.

Сайти на інших системах управління контентом («двигунцях») мають свої особливості щодо створення аудіоподкастів, але загалом принцип скрізь подібний. Плагіни для розміщення аудіоматеріалів є безкоштовні і платні. Неповторного вигляду плеєра можна досягти, тільки довіривши це розробникам, тобто замовивши індивідуальний віджет для свого сайту у фахівців.

**3.** Записати розмову сьогодні не складає труднощів – у ролі диктофонів можуть виступати смартфони і планшети, якщо на них встановлені відповідні додатки.

Тим, хто має намір займатися журналістикою професійно, слід подбати про якість записування, також обов'язково – про місце під аудіофайли на гаджеті, щоб інтерв'ю несподівано не перервалось із технічних причин.

Для творчого опрацювання та редагування аудіофайлів є чимало комп'ютерних програм. Наприклад: Adobe Audition, Adobe Premiere Pro, Audacity, WavePad Sound Editor, mp3DirectCut, Free Audio Dub, Free Audio Editor, Ocenaudio. З їх допомогою здійснюють обрізку аудіозапису, монтаж, додають різноманітні ефекти, видаляють сторонній шум тощо.

Для початківців-інтернетників, в принципі, достатньо навіть будь-якого простого додатку для Android або iOS із Google Play, їх щодня з'являється безліч нових. Зважаючи на відгуки, позитивно зарекомендували себе Lexis Audio Editor, WavePad Audio Editor, AudioDroid : Audio Mix Studio.

У процесі роботи над аудіоподкастом може виникнути необхідність конвертувати аудіофайл в інший формат. Це не становить проблеми – є багато відповідних програм (Any Audio Converter, AVS Audio Converter, Free Audio Converter та ін.), крім того, існують безкоштовні онлайн-сервіси на кшталт *online-audio-converter.com*.

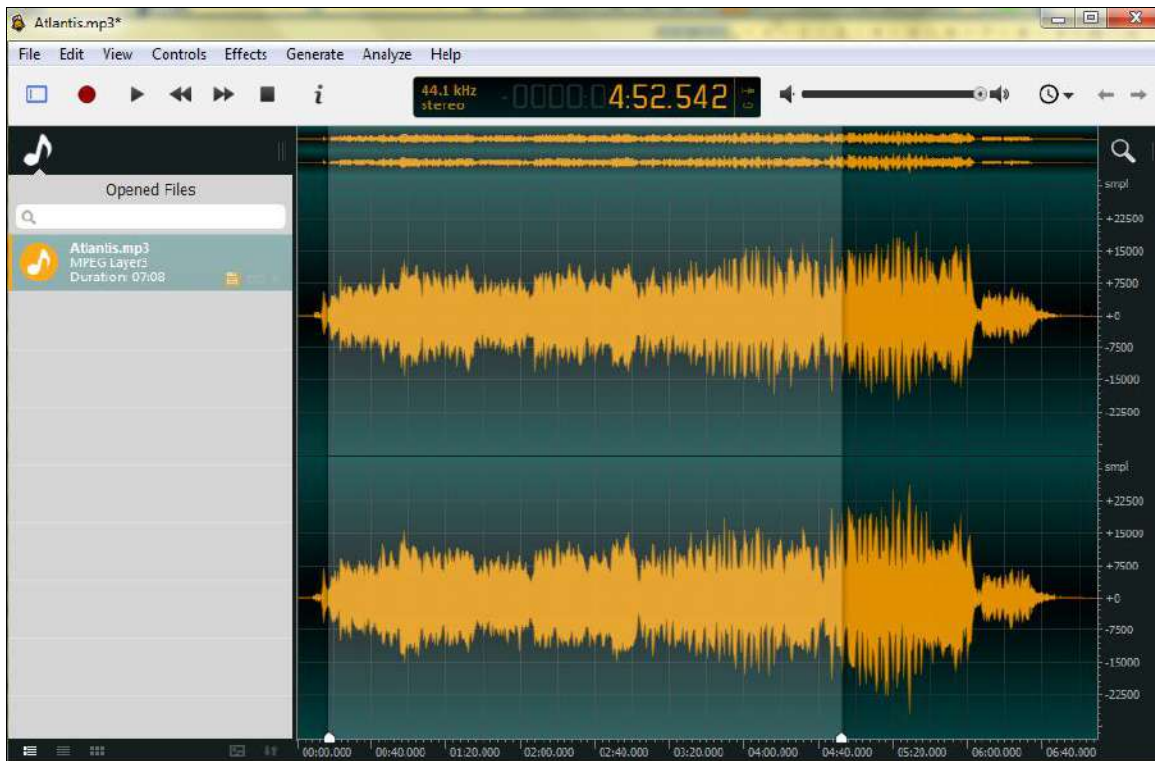


Рис. 4. Комп'ютерна програма для редагування аудіо «Oscenaudio».

4. Прикладом вдалого симбіозу простого інтернет-видання й інтернет-радіо слугує проект «Обозреватель.UA» (*obozrevatel.com*). Цей сайт створено у 2001 р. Будучи одним із ветеранів української інтернет-журналістики, в наші дні він постійно входить у топ найбільш популярних інформаційних ресурсів і позиціонує себе як «першочерговий мультиплатформений постачальник свіжих новин та цікавих публікацій».

Сайт «Обозреватель.UA» тяжів до мультимедійності від самого початку існування. У цьому легко пересвідчитись, переглянувши його старі сторінки в інтернет-архіві (*archive.org*). Сьогодні, поруч зі звичайними тематичними рубриками («Політика», «Суспільство», «Світ», «Економіка» тощо) на ньому можна побачити рубрики «Фото», «Відео», а також «Радіо». У поясненні про проект розповідається, що радіо «Обоз» (скорочення від «Обозреватель») «призначене для безкоштовного прослуховування в мережі Інтернет», здійснює власне мовлення онлайн, а також ретрансляцію найбільш популярних FM-радіостанцій. Рубрика «Радіо» поділена на підрубрики – пропонує не лише музику багатьох напрямів, а й

аудіокниги, текстові музичні новини, афіші концертів, інтерактивне обговорення матеріалів.

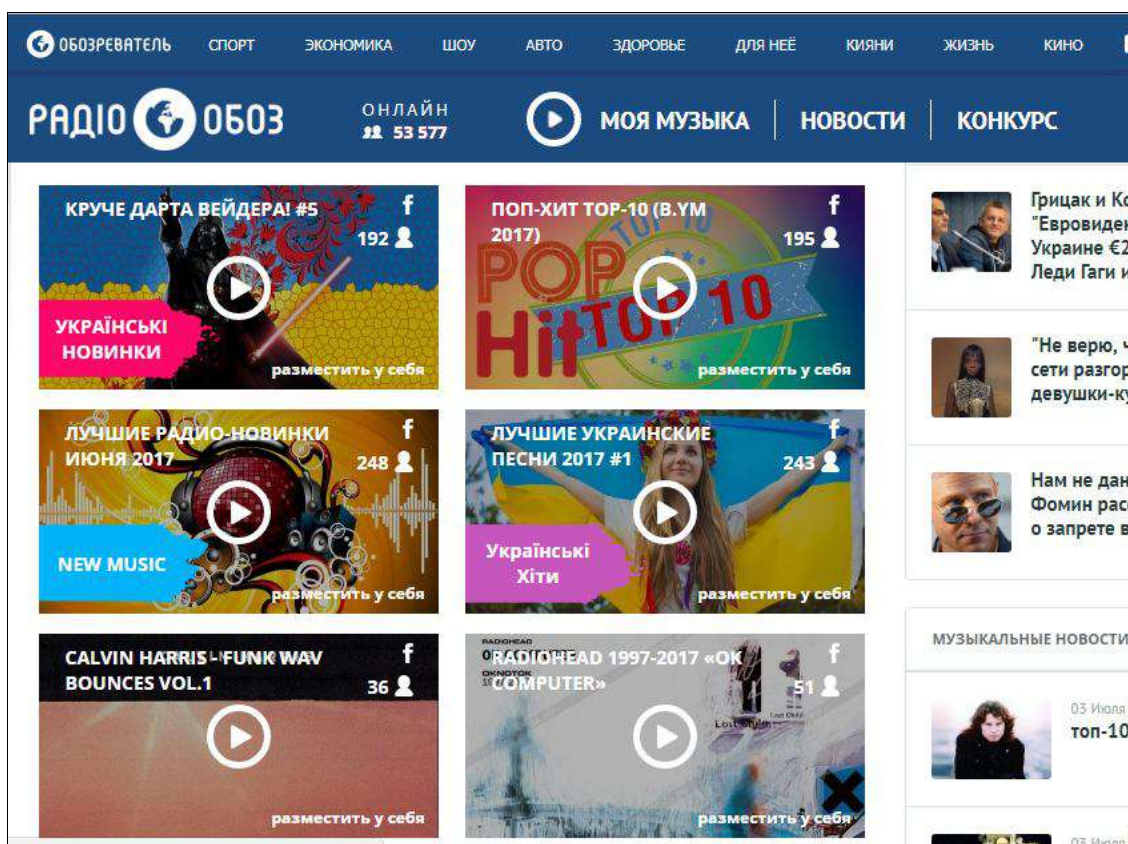


Рис. 5. Плейлисти в рубриці «Радіо» на сайті «Обозреватель.UA».

Редакція підбирає для користувачів сайту плейлисти – невеликі добірки музики на будь-який смак. У правому нижньому куті кожного з них є клікабельний напис «розмістити в себе», що означає для власників інших веб-ресурсів можливість публікації плейлистів на своїх сайтах шляхом встановлення відповідних кодів. Звичайно, такі плеєри слугують своєрідними рекламними банерами інтернет-видання «Обозреватель.UA».

Фактично всі відомі ефірні радіостанції здійснюють мовлення в Павутині (шляхом оцифрування аналогового радіосигналу). І хоча майже кожна з них має свій сайт, як уже зазначалось, є альтернативні варіанти прослуховування. Крім безлічі збірок інтернет-радіо (на кшталт *radio.i.ua*, *radio-online.com.ua*, *radiovolna.net*), ознайомлення з радіопродукцією в окремих рубриках пропонують деякі інтернет-видання, наприклад, «Tochka.net».

Заснувати інтернет-радіо набагато легше, ніж створити нову традиційну радіостанцію, як технічно, так і організаційно. Важливо знати, що під тиском технологій позаефірних подкастів і потокового інтернет-радіо класичне ефірне радіомовлення відходить у минуле: незабаром його може повністю замінити цифрове аудіомовлення як більш економне, якісне, а головне, набагато краще пристосоване до сучасного медіа-середовища (один зі стандартів цифрового радіо – DAB, Digital Audio Broadcasting). Цікавий факт: на початку 2017 р. Норвегія стала першою країною в світі, яка повністю відмовилась від FM-радіо.

Один із провідних радійних проєктів в Інтернеті – «живе радіо» «Radio Garden» (*radio.garden*) пропонує інтерактивну карту онлайн-радіостанцій усіх країн світу. Він був розроблений дизайнерською студією «Puskey and Moniker» для Нідерландського інституту звуку і зображення. При відкритті сайту автоматично вмикається мовлення найближчої радіостанції. Карту у вигляді земної кулі можна повертати курсором, вибираючи радіостанцію. На Google Play є кілька додатків, розроблених на основі «Radio Garden».



Рис. 6. «Живе радіо» «Radio Garden».

Інший цікавий інтернет-проєкт – «Радіохвиля авторських казок українською мовою для дітей» (*kazky.suspilne.media*) від Національної суспільної телерадіокомпанії України.

## § 2. Аудиторні та домашні завдання

1. Уважно перегляньте запропоновані викладачем приклади аудіоповідомлень в ІЖ, самостійно знайдіть інші (3-7). Намагайтеся відшукати різні публікації, в яких: аудіофайл супроводжує текст; інтернет-видання подає окремою рубрикою аудіоматеріали власного виготовлення або записи сторонніх радіопередач; сайт радіо подає архіви записів і трансляцію поточних власних радіопрограм тощо. Прокоментуйте, наскільки, на вашу думку, звуковий формат потрібен в інтернет-ЗМІ та в чому його переваги (адже є, скажімо, відео).

2. Створіть на сайті *i-zh.tv.zp.ua* публікацію з будь-яким аудіоподкастом із онлайн-платформи SoundCloud (*soundcloud.com*), користуючись кодом {soundcloud}...{/soundcloud}, де замість крапок – відповідна URL-адреса. Матеріал повинен мати гарну назву і містити невеликий текст блогового характеру<sup>2</sup>.

3. Опублікуйте на сайті *i-zh.tv.zp.ua* актуальне інформаційне повідомлення на будь-яку тему з аудіоподкастом від SoundCloud у якості звукової ілюстрації. Повідомлення слід підготувати шляхом моніторингу і творчої переробки новин професійних інтернет-видань (з усіма необхідними гіперпосиланнями). Аудіозапис треба підібрати самостійно, він повинен прямо стосуватися тексту і логічно його доповнювати.

4. Робота в парах. Опублікуйте на сайті *i-zh.tv.zp.ua* власний інформаційний фоторепортаж із включеним інтерв'ю у форматі аудіоподкасту.

### Послідовність виконання цього завдання:

1. Знайдіть інформаційний привід про подію, що відбудеться найближчим часом. Складіть концепцію мультимедійного матеріалу, що міститиме текст, фото і звук; заплануйте, в якій послідовності ви будете викладати факти і на чому зробите смислові акценти.

2. Відвідайте захід, зберіть інформацію, розподіліть обов'язки з партнером щодо підготовки матеріалу. Має вийти: тексту не менше, ніж на 2 тис. друкованих знаків, від 3 до 10 знімків, один аудіозапис. Для подкасту візьміть невеликий коментар в учасника або

---

<sup>2</sup> Працюючи над аудіоподкастами, варто користуватися довідковою інформацією, розміщеною на сайті *tv.zp.ua* у рубриці «Майстерня».

організатора події; додатково можна записати фонові звуки для посилення ефекту присутності (наприклад, шум будівництва, вигуки демонстрантів, гул юрби тощо).

3. Відповідний аудіофайл у форматі MP3 передайте викладачеві для завантаження на сайт. Тим часом створіть нову публікацію з кодом {mp3}...{/mp} всередині тексту (замість крапок – назва файлу латиницею або цифрами).

4. Робота малими групами (3-4 студенти).

Складіть концепцію аудіоматеріалу (випуску новин, тематичної радіопередачі тощо), обговоріть із викладачем та іншими студентами, розподіліть обов'язки. Створіть відповідний аудіоподкаст. Аудіофайл спочатку слід опрацювати в аудіоредакторі, застосовуючи не менше трьох ефектів (наприклад, зростання і затихання звуку, зміна голосу, фонові музика), потім залити на SoundCloud і опублікувати на тренувальному сайті *i-zh.mv.zp.ua*.

### § 3. Запитання для самоперевірки

✓ Яке місце посідає звуковий формат в інтернет-журналістиці, чим це обумовлено?



✓ Які різновиди аудіоматеріалів можна побачити на сайтах інтернет-ЗМІ?

✓ Що таке аудіоподкаст?

✓ За допомогою яких технологій працюють аудіоподкасти?

✓ Які є способи розміщення аудіоподкастів на сайті?

✓ Які є відомі аудіохостинги, як їх можна використовувати в інтернет-журналістиці?

✓ Яке розширення для аудіофайлів сьогодні зустрічається найчастіше?

✓ Які переваги має аудіоподкастинг у порівнянні з ефірним радіо?

✓ У чому полягають можливості та переваги інтернет-радіо?

## ТЕМА 2

# ПІДГОТОВКА ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

### План

1. Розгляд прикладів застосування відеоформату.
2. Деякі аспекти майстерності підготовки відеоматеріалів.
3. Використання відео з YouTube та інших подібних онлайн-платформ.
4. Створення подкасту з відредагованим і завантаженим на сайт інтернет-видання власним відеофайлом.

### § 1. Пояснення до теми

1. Відео – один із основних форматів в інтернет-журналістиці: переважна більшість інтернет-ЗМІ подає відеоматеріали, зокрема на головній сторінці. *Відеоподкасти* (опубліковані на сайті відеоплеєри, призначені для показу певного відеофайлу), як і аудіоподкасти, можуть доповнювати, тобто ілюструвати, тексти (заміток, інтерв'ю, статей тощо) або виступати в ролі самостійних медіа-повідомлень. В обох випадках вони неодмінно привертають увагу аудиторії.

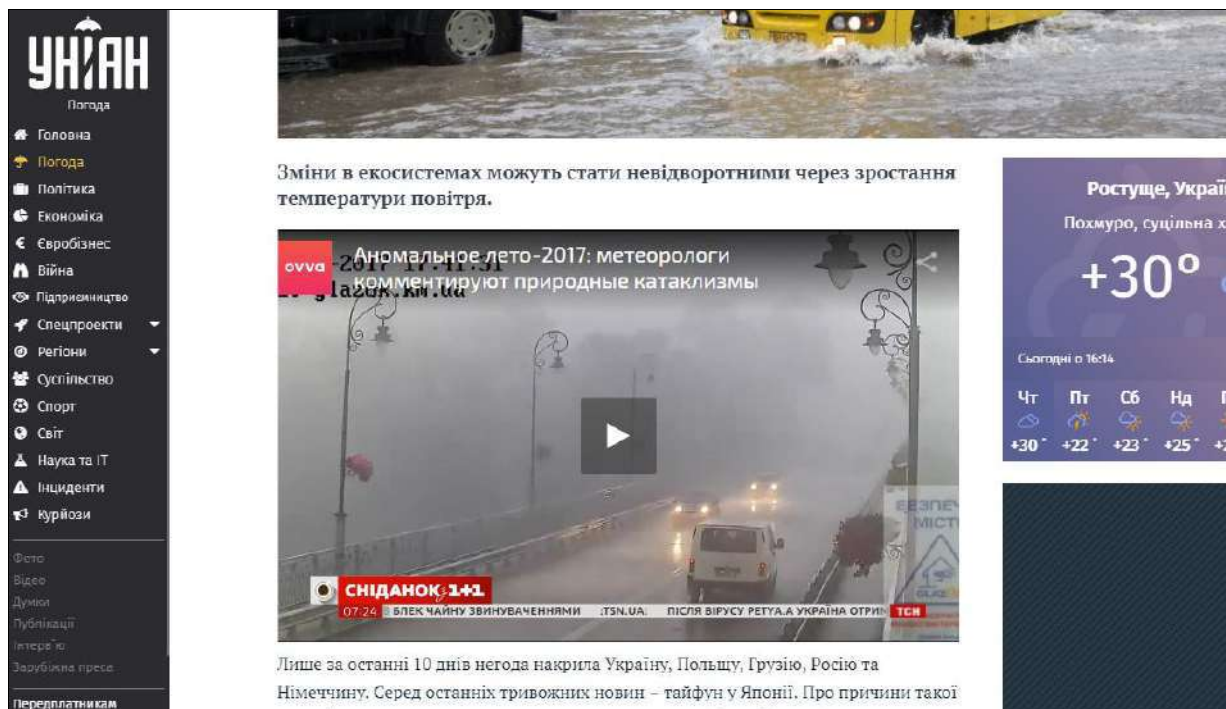


Рис. 7. Сюжет телеканалу «1+1» у ролі відеоілюстрації до новини про погодні аномалії на сайті УНІАН.

Цей формат має цілу низку беззаперечних переваг: відео цікаво переглядати, легко сприймати, воно добре запам'ятовується, крім того – у порівнянні з текстами та іншими форматами викликає більшу довіру (навіть незважаючи на те, що в сучасному інформаційному просторі трапляються фейкові відеозаписи).

Відео найповніше відображає дійсність, тому це надзвичайно ефективний інструмент візуалізації.

Відеоілюстрації вже стали звичним атрибутом інтернет-новин. Повідомлення з ними можуть подаватись разом із усіма іншими новинами. Тоді їх позначають «іконкою» – символічним зображенням плеєра або відеокамери (як на сайтах «24 канал» *24tv.ua*, «Газета.ua» *gazeta.ua*, «Кореспондент» *korrespondent.net*, «РБК-Україна» *rbc.ua*, «Сьогодні» *segodnya.ua*) або просто словом «відео» («Експрес» *expres.ua*, «Цензор.нет» *sensor.net.ua*). Відповідну позначку розміщують поруч із заголовком – зліва або справа.

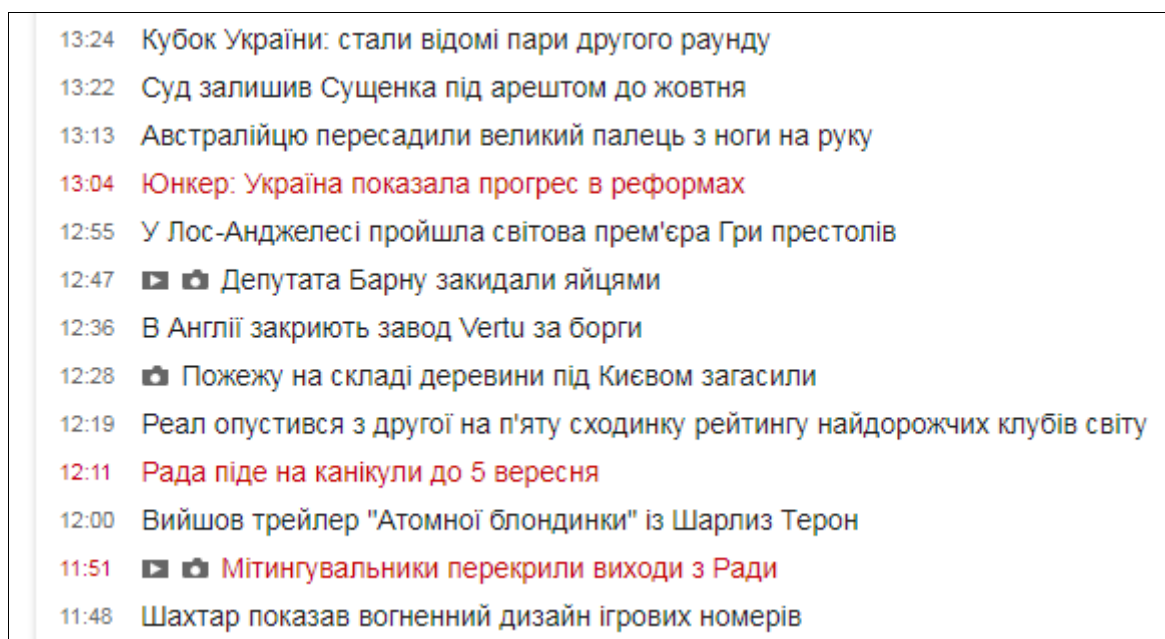


Рис. 8. Повідомлення з фото і відео у стрічці новин на сайті «Кореспондент».

Деякі інтернет-видання («Главком» *glavcom.ua*, «Гордон» *gordonua.com*, «Інтерфакс-Україна» *interfax.com.ua*, «ЛІГА.net» *news.liga.net*, «MediaUA» *mediaua.com.ua*, «Телеграф» *telegraf.com.ua* та ін.) воліють подавати публікації з відео окремо. І ще один поширений варіант – спільна рубрика для фото та відео («Українська

правда» *pravda.com.ua*). Текст може виступати другорядним форматом, будучи представленим у вигляді невеликих підписів. Так на сайті УНІАН (*unian.ua*) у розділі з відео поруч із подкастами пропонують лише текстівки з одного-двох речень.

Багато інтернет-видань оснащені модулями перегляду останніх відеоматеріалів на головній сторінці. Клік на відео дає перехід на внутрішню сторінку, підпорядковану певній рубриці. Зовнішнє оформлення таких модулів, як правило, подібне до аналогічних модулів показу останніх фото й аудіо. Розміщують їх у бокових або центральних колонках.

За критерієм авторства відеоматеріали інтернет-ЗМІ бувають журналістськими, користувацькими та сторонніми.

Журналістські відео можна поділити на: 1) записи передач або уривків передач телеканалів, 2) записи, зроблені журналістами інтернет-видання за допомогою доступної їм техніки (найчастіше це якісні смартфони або планшети).

Іноді ексклюзивні відео редакції передають користувачі. Втім публіка ділиться сьогодні своїми спостереженнями насамперед у соціальних мережах на кшталт Facebook, на YouTube, які, в свою чергу, слугують багатим джерелом інформації для журналістів.

Сторонні відеоматеріали – це, насамперед, ролики інформаційних служб і прес-центрів різних не журналістських організацій, підприємств і установ (силових структур, бізнесових, наукових тощо). Типовий приклад – новина на сайті «Кореспондент» (*korrespondent.net*) за 16.06.2016 р. «NASA показало марсіанського робота», що містила відеозапис від американської лабораторії «Robotics», узятий із YouTube.

Це також записи камер відеоспостережень. Наприклад, новина на сайті інформаційного агентства «Укрінформ» (*ukrinform.ua*) за 30.05.2017 р. «Голосіївський фонтан: камери зафіксували “вибух” труби у Києві» супроводжувалась фрагментом запису прориву асфальту на Голосіївському проспекті. В цьому випадку подія трапилась настільки несподівано, що ніхто не зміг би свідомо зняти на відео її доволі видовищний початок, і журналісти здобули те, що їх цікавило, звернувшись до сусідніх офісів.

Останнім часом в інтернет-журналістиці популярності набули *тезові відеорозповіді*, які застосовують як для новин, так і для матеріалів довідково-розважального характеру, що вдовольняють допитливість і розширюють світогляд користувачів (типові приклади є на сайті BBC *bbc.com*). Мається на увазі відеозапис, поверх якого йде текст інформаційного повідомлення у вигляді коротких тез.

Рідкісним, але досить цікавим, різновидом відеоматеріалів є передачі, підготовлені самими інтернет-виданнями. Приклад – рубрика «Апостроф TV» на сайті «Апостроф» (*apostrophe.ua*), кожен випуск у ній становить огляд актуальних відомостей із Павутини або спеціальне інтерв'ю з експертом.

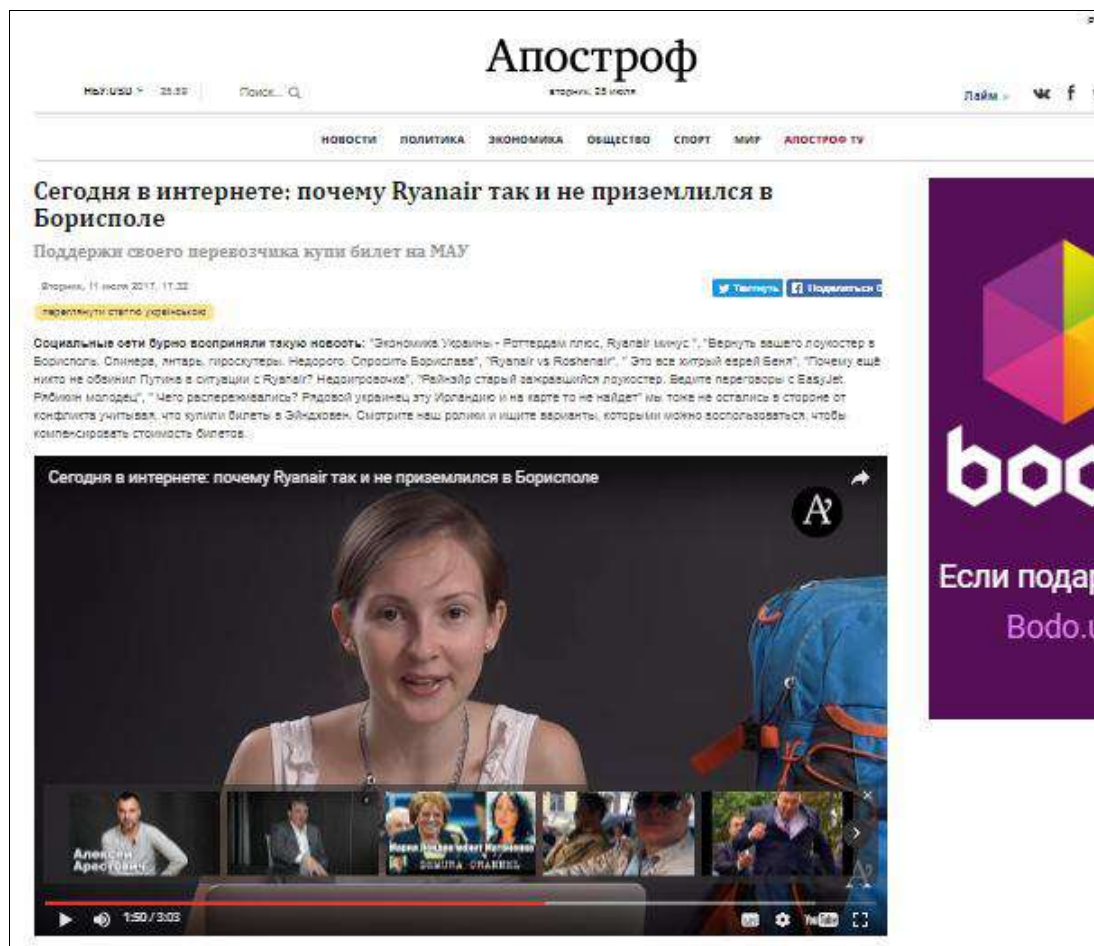


Рис. 9. Відеоогляд новин від журналістів інтернет-видання «Апостроф».

Під час розгортання непересічних подій, за якими невідривно стежить усе суспільство, інтернет-видання транслюють журналістські та любительські *стріми*. Так називаються прямі відеотрансляції. Технологія, що дозволяє їх робити, досить проста. Автору достатньо

мати підключений до Інтернету смартфон із якісною відеокамерою та встановленим додатком, що дозволяє передавати відео на сайти YouTube, Facebook та ін. в режимі реального часу, тобто паралельно з процесом запису. Для Android це Live on YouTube, CameraFi Live або Zixi Live for YouTube (можуть з'являтися нові додатки з подібними функціями).

Опублікування відкритого для публічного перегляду стріму з відомих онлайн-платформ на сайті інтернет-видання не становить труднощів (див. §3 цієї теми).

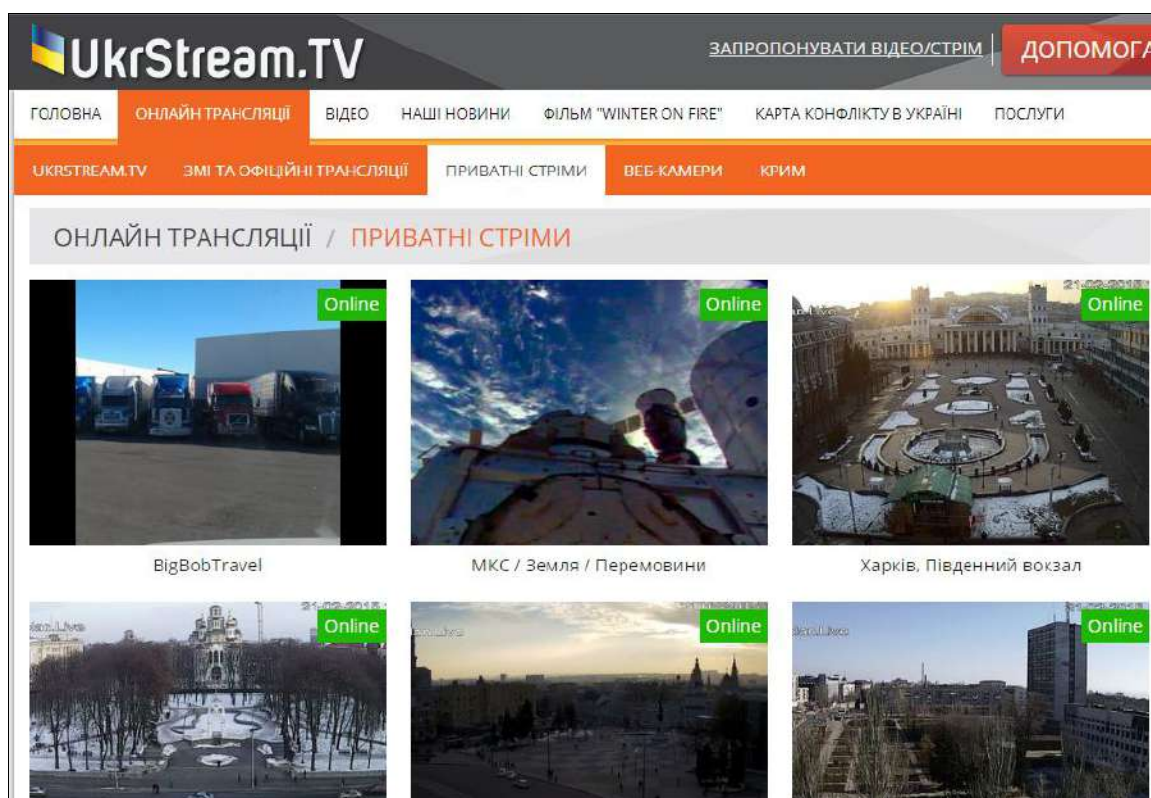


Рис. 10. Онлайн-трансляції на сайті «UkrStream.TV» ([ukrstream.tv](http://ukrstream.tv)).

Найбільша кількість відео, звичайно, на сайтах телеканалів. Для цих інтернет-ЗМІ характерні рубрики, що містять архіви записів популярних телепередач, і сторінки з прямим ефіром (основаним на цифровій передачі телевізійного сигналу через інтернет-з'єднання).

2. До Інтернету відеозйомки були «привілеєм» телевізійників, та сьогодні ситуація інша: розвивається універсальна журналістика, що вимагає володіння максимально широким набором професійних знань і умінь. Особливо це актуально для творчих працівників інтернет-видань.

Такого рівня зйомки, як на телебаченні, неможливо досягти без професійних телеоператорів і телевізійної техніки, звичайно, тому прийнято вважати, що для повідомлення в інтернет-виданні фактично достатньо любительського рівня відео. Однак науково-технічний прогрес рухається в напрямі урізноманітнення та поширення якісної техніки, що стає дедалі більш доступною, і за цим варто стежити.

Наприклад, останнім часом набувають поширення *зовнішні камери-об'єктиви* для смартфонів. З'явилися вони завдяки японській компанії Sony і становлять дуже перспективну технологію. У таких камер матриця крупніша за ту, що зазвичай застосовують у смартфонах, оптична частина наділена зумом від 3 до 30 крат. Вони обладнані оптичними стабілізаторами для усунення ефекту тремтіння картини. Мають окремі процесори. Приєднуються до смартфонів за допомогою спеціальних кріплень, синхронізацію роботи при цьому забезпечують бездротові модулі.



Рис. 11. Смартфон із зовнішньою камерою.

Інша новинка – *панорамні (360-градусні) камери*, здатні фіксувати одночасно все, що відбувається навколо. Вони бувають різними за формою і якістю: такі, що працюють не лише вдень, а й уночі, під водою, мають опції стріму, вбудовані акселерометр і гіроскоп для зберігання фокусу та плавності зйомки у русі, знімають у розширенні 4K Ultra HD та вище. Їх прикріплюють безпосередньо до гаджетів або здійснюють віддалене керування зі смартфона, планшета через Wi-Fi (потрібно встановити спеціальний додаток).

Відзнятий панорамною камерою матеріал – так зване *відео 360°* – можна публікувати в Інтернеті (YouTube підтримує його з 2015 р.,

на сьогодні там уже є багато зразків). У лівому верхньому куті на таких подкастах знаходиться інструмент керування переглядом – білий кружечок із чотирма навігаційними стрілками, завдяки яким користувач має змогу самостійно змінювати ракурс картинки. Крім того, зображення рухається, якщо «схопити» його вказівником миші в будь-якій точці і «потягти» в необхідний бік.



Рис. 12. Панорамна камера від Samsung, розрахована на використання разом зі смартфоном і окулярами віртуальної реальності.

Все-таки найкраще дивитися відео 360° за допомогою окулярів віртуальної реальності, щоб оцінити 3D-ефекти.

24.03.2017 р. сайт програми ТSN ТК «1+1» ([tsn.ua](http://tsn.ua)) вперше в Україні транслював в Інтернеті випуск новин у форматі 360°. Користувачі мали змогу віртуально побувати в телевізійній студії з ведучою Лідією Таран, побачити оператора за роботою, роздивитись приміщення.

Окрему рубрику «Відео 360» нещодавно заснувало інтернет-видання «Українські новини» ([ukranews.com](http://ukranews.com)). Один із чотирьох представлених у ній матеріалів про космос, а три присвячені гомінким велелюдним подіям (відкриття Гуморини в Одесі, марш фемінізму і погроми на акції протесту в Києві). Це вказує на те, в яких випадках слід вибрати формат відео 360° – тоді, коли матеріал

насичений деталями, які допитлива аудиторія буде уважно і з зацікавленістю розглядати.

Низку оглядових сферичних панорам пропонує інтернет-видання *pro.berdyansk.biz*: «Віртуальний тур Бердянськом», «Пляжі Бердянська», «Будівлі Бердянська» та багато інших. Цей формат на сайті курортного містечка, зрозуміло, є надзвичайно доречним.

Для підготовки відеоматеріалів в інтернет-журналістиці, коли виникає потреба зробити масштабне зображення з висоти пташиного польоту (масові акції, техногенні катастрофи тощо), дедалі частіше використовують *квадрокоптери*, або *дрони* – пристрої із вбудованою камерою, що вміють літати, керовані за допомогою смартфонів або планшетів.

Створення відео, безперечно, – окрема царина знань і умінь, яку варто опанувати. Журналістові, який збирається готувати відео для інтернет-видань, необхідно завжди мати на готові відповідний пристрій, пильно спостерігати за подіями, оперативно вирішуючи, що саме показати світові.

Під час прес-конференцій і брифінгів, інтерв'ю, які проходять у приміщеннях, знімати, на перший погляд, нескладно. Але якщо у вас тільки смартфон і ви постійно тримаєте його в руках, відео вийде неякісним через тремтіння зображення, тому краще поставити смартфон на спеціальний штатив (є у продажу) або використовувати чохол із підставкою. Те саме стосується планшета.



*Рис. 13.* Смартфони на штативах.

На всяк випадок варто знати, що неякісний запис можна злегка вирівняти на комп'ютері за допомогою програми «Adobe After Effects» або іншої подібної.

При створенні відеорепортажів для інтернет-видань не зайве дотримуватись *деяких класичних вимог*, давно відомих у телевізійній журналістиці. Зокрема слід пам'ятати, що відеорепортаж, як правило, починають із загального плану, далі переходять на середній. Крупний план застосовують, коли треба акцентувати увагу на чиемусь обличчі або на предметі (документ, якась деталь тощо). Завершують сюжет знову загальним планом. Переходи між різними планами слід робити плавними (цього можна досягти правильним компонуванням планів за крупністю).

Під кутом зору динамічних характеристик виділяють чотири види зйомки: 1) статичний кадр, 2) динамічний план, 3) штучний динамічний план, 4) комбінований динамічний план.

Перший – коли в кадрі майже нічого не відбувається – використовують рідко, як правило, для того, щоб глядач міг спокійно прочитати текст на екрані або вислухати мову ведучого. Другий – коли в кадрі є помітний активний рух – використовують найчастіше, саме такий вид зйомки найбільше підходить для створення матеріалів репортажного характеру. Третій – коли зображення активно змінюється лише внаслідок того, що саму камеру рухають із боку в бік, вперед-назад (або змінюють фокусну відстань об'єктива), хоча в реальності активного руху немає (при застосуванні штучного динамічного плану важливо на початку і в кінці зафіксувати кадри – потримати кілька секунд камеру на місці, що потім значно полегшить монтаж). Четвертий – поєднання природного і штучного рухів.

Для того, щоб підкреслити перспективу (скажімо, при зйомках в аеропорту, в степу, на трасі тощо), можна покласти перед камерою якийсь дрібний предмет.

Варто стежити, за тим, щоб горизонт у кадрі не знаходився під нахилом, а вертикальні фігури були розташовані паралельно до вертикальних боків кадру. Під час зйомки людей необхідно залишати вільний простір над їх головами, а також перед обличчям, якщо вони розвернуті в профіль.

Треба намагатись досягати рівноваги всіх елементів. Прийнято дотримуватись *правила «потрійного ділення»* кадру. Згідно з ним композиція кадру має бути збудованою так, щоб головні її об'єкти знаходились на лініях сітки або на їх перетинах, якщо кадр умовно поділити на три рівні частини по горизонталі та вертикалі.

Пам'ятаючи про стандартні правила зйомки, важливо водночас намагатися відходити від стереотипів, враховувати новітні тренди. Сьогодні майстерно виконаним вважають відеозапис, в якому фактично немає чого коментувати, все пояснює відзнятий відеоряд. Відходить у минуле також мікрофон у кадрі.

**3.** Відеоподкасти публікують в Інтернеті приблизно так само, як і аудіоподкасти, і вони теж відтворюють файли або зі сторонніх веб-ресурсів, або завантажені на власний сайт.

Використання матеріалів різних онлайн-платформ на кшталт YouTube дозволяє економити дисковий простір, виділений під сайт інтернет-видання. До речі, власні відеоканали ЗМІ на YouTube стали останнім часом поширеною практикою.

Займатись таким відеоканалом, у принципі, нескладно, у цьому допомагає *довідковий центр YouTube*, що знаходиться за адресою: [support.google.com/youtube/?hl=uk#topic=7505892](https://support.google.com/youtube/?hl=uk#topic=7505892).

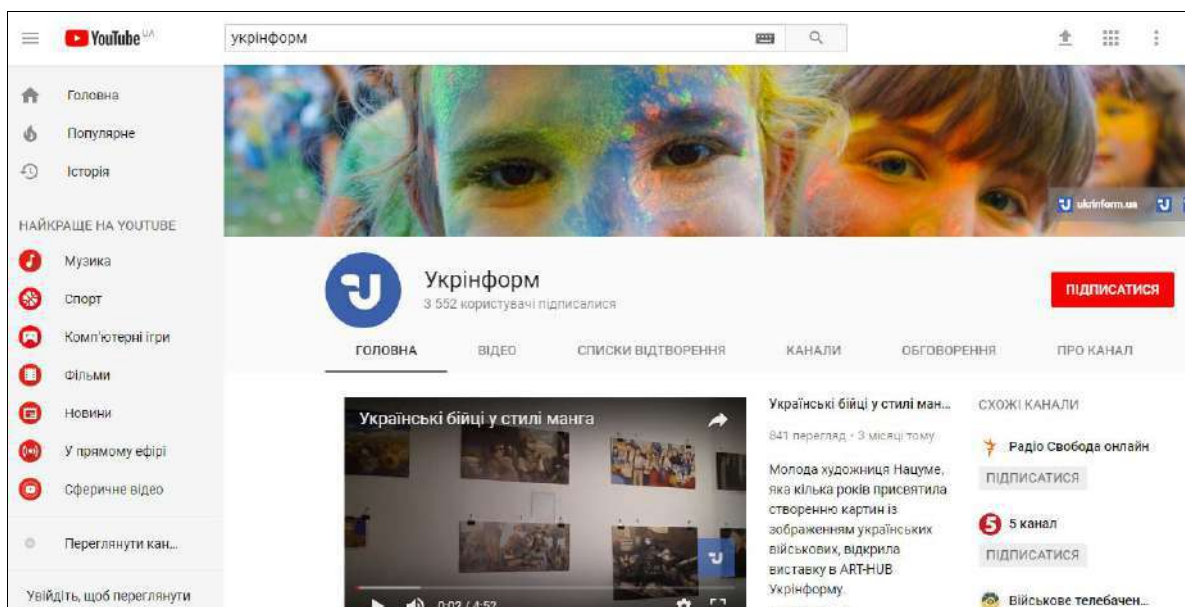


Рис. 14. Відеоканал інформаційного агентства «Укрінформ».

Якщо коротко, спочатку треба завести електронну пошту на Gmail, що автоматично надасть доступ до всіх сервісів Google. Далі у своєму обліковому записі створити канал YouTube, придумати його назву, оформити шапку і логотип. Після цього додати інформацію «Про канал», створити тематичні розділи (найзручніше – за окремими списками відтворення). Так звана «творча студія» містить менеджер відео, в якому можна не лише завантажувати свої ролики, а й оптимізувати їх для ефективного пошуку в Інтернеті (теги, опис), керувати коментарями тощо.

Для показу відео на сайті інтернет-ЗМІ встановлюють спеціальні плагіни. Якщо сайт працює на CMS «Joomla!», підійде популярний плагін AllVideos, про який вже згадувалось у попередній темі. Він дає змогу транслювати відеоролики з багатьох онлайн-платформ, серед них: *YouTube, Vimeo, Dailymotion, Metacafe, MySpace Videos, Flickr (Videos), College Humor, Funny Or Die* та ін.

Щоб створити відеоподкаст із YouTube на сайті з установленим плагіном AllVideos, треба завести нову публікацію (або модуль) і застосувати в ній код `{youtube}...{/youtube}`, де замість крапок має бути унікальне закінчення веб-адреси відео (після `watch?v=`).

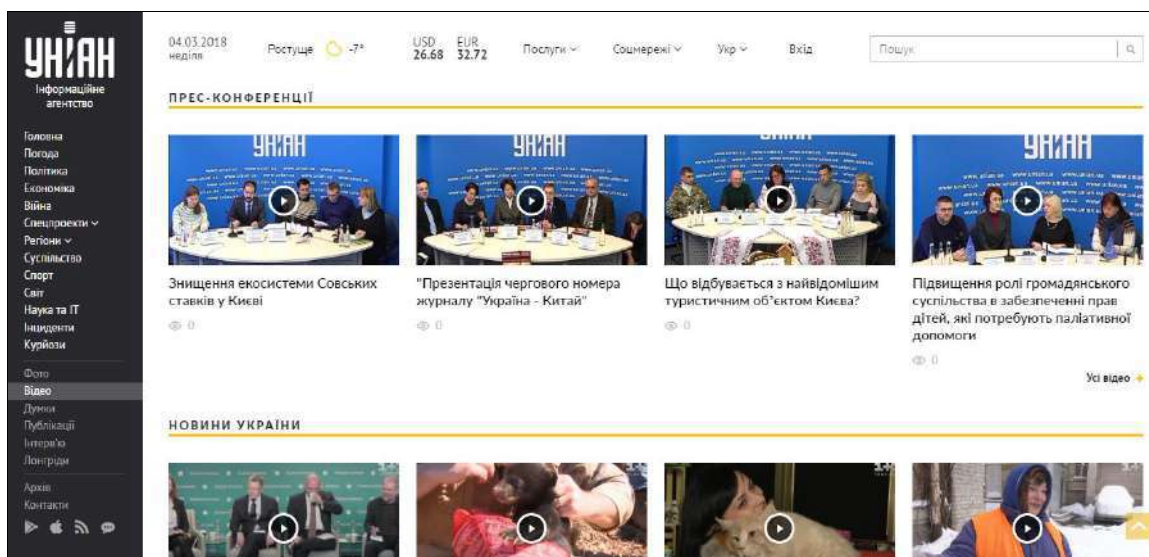


Рис. 15. Сторінка з відеоматеріалами на сайті УНІАН.

Наприклад, ви обрали відеоролик «Хортиця. Жива легенда століть», що знаходиться за такою адресою:

<https://www.youtube.com/watch?v=XeusagxIoxg>

Тоді код має бути таким: `{youtube}XeusagxIoxg{/youtube}`

Відео з інших онлайн-платформ за допомогою плагіна AllVideos встановлюють аналогічно.

Є також спосіб опублікування відео зі сторонніх сайтів шляхом вбудовування певного HTML-коду в текст повідомлення без застосування плагінів. Наприклад, якщо відкрити будь-яке відео на сайті УНІАН (*unian.ua*), то у верхньому правому куті можна побачити значок «поділитися». Клік на ньому викликає віконце з `iframe`-кодом для вставки на сайт. Скажімо, для відео «Синій джет: на Гаваях зафільмували рідкісну блискавку» за 3.08.2017 р. код такий: `<iframe width="720" height="576" src="//1plus1.video/video/embed/EufrZ4Eu" frameborder="0" allowfullscreen></iframe>`<sup>3</sup>

Нічого технічно складного в такому способі опублікування відео теж немає, однак треба пам'ятати про юридичний бік справи.

Так у згаданому прикладі первинне джерело відео – *1plus1.video* (це видно навіть із самого `iframe`-коду), що є «українським сервісом онлайн-телебачення групи 1+1 media». Інтернет-видання УНІАН входить до цього медіахолдингу, тому може беззастережно користуватися його матеріалами, однак стороннім інтернет-ЗМІ, перш ніж це робити, слід почитати розділ «Угода Користувача на використання відео-сервісу 1PLUS1.VIDEO», де сказано, що всі права на контент сайту охороняються законодавством, відео дозволено лише переглядати, поширювати його можна лише не публічно. У випадках, коли це правило порушується, всі претензії правовласників організатори публічного перегляду мусять приймати самостійно.

4. Якщо необхідно опублікувати відеоподкаст на основі файлу, завантаженого безпосередньо на сайт, треба спочатку у менеджері медіа створити окрему теку «`videos`». Далі завести новий матеріал у менеджері статей і прописати в ньому команду `{flv}...{/flv}`, де замість крапок – назва файлу (латиницею або цифрами), а `flv` – одне з розширень відеофайлів. (Плагін AllVideos працює також із розширеннями `swf`, `mov`, `mp4`, `wmv`, `avi`, `mpg`, `mpeg`, `rm`, `ram` і `wma`, принаймні так вказано в інструкції).

---

<sup>3</sup> Якщо відеоподкаст створюють за допомогою HTML-коду, то спочатку вимикають у панелі управління сайту візуальні редактори.

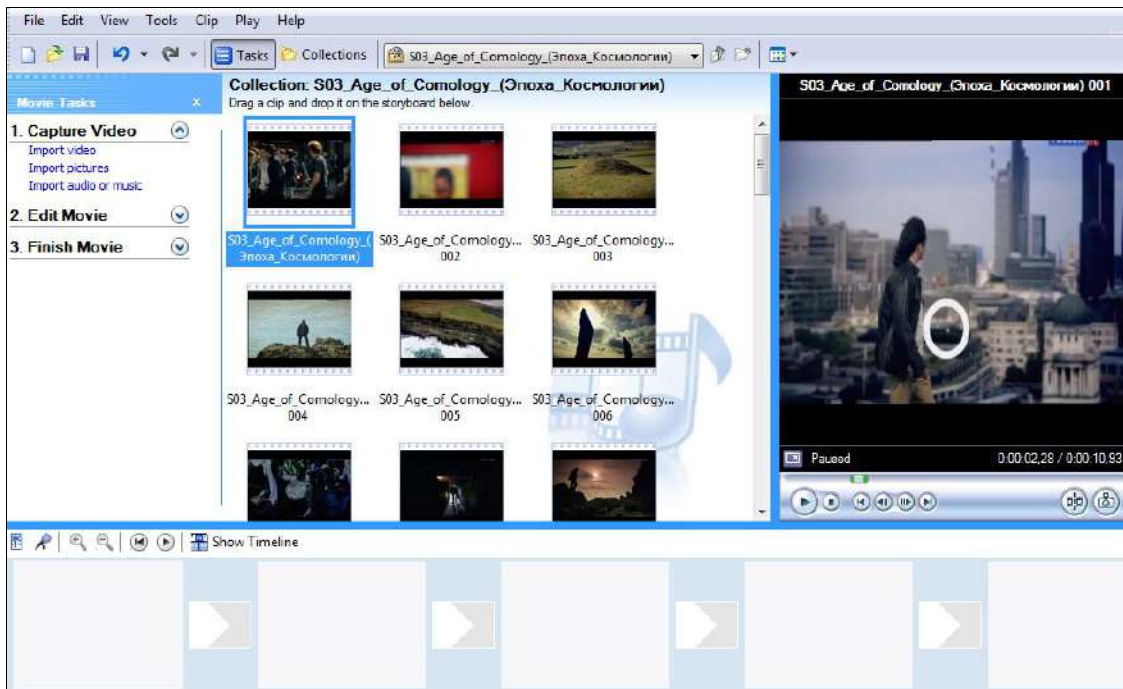


Рис. 16. Комп'ютерна програма Windows Movie Maker.

Щодо розширень, для інтернет-видання буває достатньо mp4 (використовує компресію відео MPEG-4 – стандарт, розроблений фахівцями Moving Picture Experts Group), відео в такому форматі легко передавати, редагувати і публікувати в Інтернеті. Якщо виникає необхідність конвертувати файл в інший формат, можна звернутись до одного з численних інтернет-сервісів, які без проблем конвертують різні файли онлайн. Але все-таки бажано мати спеціальну програму-конвертер, встановлену на комп'ютері (GiliSoft Video Converter, Bigasoft Total Video Converter, Any Video Converter Ultim, Freemake Video Converter, Aviosoft 3GP Video Converter, Joboshare Video Converter тощо).

Яким би цікавим не був відеоролик за змістом, завжди краще, коли він хоч трошки відредагований. Його бажано почистити від зайвого (нарізати), відкоригувати звук, зображення. Можна помістити в нього кадри з якоюсь додатковою інформацією, створити музичний супровід, субтитри, застосувати різноманітні ефекти. Для цього варто освоїти деякі комп'ютерні програми. Починають із простих: Windows Movie Maker, MAGIX Відео делюкс MX Plus, EnhanceMovie, AviDemux, Avidemux, VideoStudio Pro X5, Wondershare Video Editor,

vReveal, Video Edit Magic, Pinnacle Studio. Однією з кращих програм для відеомонтажу вважають Edius. Також варто звернути увагу на AVID, Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Movavi Video Suite, Sony Vegas Pro, VirtualDub та ін. Зручний онлайн-відеоредактор – wevideo.com.

## § 2. Аудиторні та домашні завдання

1. Знайдіть від 5 до 10 прикладів відеоподкастів на сайтах професійних інтернет-ЗМІ. Бажано, щоб це були різні публікації – другорядні і першорядні стосовно тексту, в окремих рубриках і в загальних рубриках новин. Проаналізуйте, звертаючи увагу на те, яке місце займає цей формат в інтернет-виданнях, які має переваги, які підходи до його застосування, на ваш погляд, є найбільш ефектними.

2. Створіть на тренувальному сайті *i-zh.tv.zp.ua* текстову публікацію з 2-3 відеоілюстраціями з YouTube або альтернативних платформ. Це має бути аналітична стаття обсягом близько 3000 знаків на одну з п'яти тем: 1) *розвиток робототехніки*, 2) *освоєння інших планет*, 3) *людина і довкілля*, 4) *цінність людського життя*, 5) *гендер і сучасність*.

Текст повинен відрізнятися від блогового за стилем, глибиною та структурою (аналітичний матеріал завжди містить три складники – постановку проблеми, її аналіз та узагальнення). Обрану тему можна інтерпретувати по-своєму, проявивши максимум творчої фантазії.

Прагніть до оригінальності думок, уникайте плагіату. Якщо звертаєтесь до інших публікацій, обов'язково робіть гіперпосилання.

Відеоролики повинні доречно доповнювати текст. Для їх вставки слід користуватись кодом {youtube}...{/youtube}, де замість крапок – унікальне закінчення відповідної веб-адреси.

3. Перегляньте на YouTube один із цих відеоматеріалів: «Шість правил композиції відео і чому їх не варто порушувати» ([youtube.com/watch?v=h6\\_4o2HBL5c](https://www.youtube.com/watch?v=h6_4o2HBL5c)), «Сім професійних порад зі зйомки відео» ([youtube.com/watch?v=G-dLN6now9s](https://www.youtube.com/watch?v=G-dLN6now9s)), «Як знімати якісне відео на смартфон» ([youtube.com/watch?v=qGYTdzUkNkM](https://www.youtube.com/watch?v=qGYTdzUkNkM)), «Зйомка відео на смартфон на прикладі iPhone 7 Plus & Samsung S7 Edge» ([youtube.com/watch?v=mbTyKjjTnu0](https://www.youtube.com/watch?v=mbTyKjjTnu0)).

Занотуйте поради. Поділіться знаннями з одногрупниками (переказ і обговорення).

4. Колективне завдання, виконується у групах по 3-4 студенти.

Опублікуйте новину з відео на основі власного запису, завантаженого на тренувальний сайт *i-zh.tv.zp.ua*. Це має бути повідомлення про останню подію, обсяг тексту – не менше 900 знаків, розмір відео – не більше 5 МБ.

Відеозапис повинен містити короткий коментар експерта або особи, так чи інакше причетної до події; рекомендований формат – flv; редагування необов'язкове. Підготовлений файл передається викладачеві. Для вставки відео в текст слід застосувати код {flv}...{/flv}, де замість крапок – назва файлу (латиницею або цифрами).

5. Колективне завдання, виконується у групах по 3-4 студенти.

Підготуйте і розмістіть на *офіційному каналі факультету журналістики* ([youtube.com/channel/UCedke32k0qbvMUOqFXMSd7g](https://youtube.com/channel/UCedke32k0qbvMUOqFXMSd7g)) інформаційний відеоролик, присвячений поточним подіям в ЗНУ. Рекомендований жанр – огляд. На тренувальному сайті *i-zh.tv.zp.ua* створіть інтернет-публікацію з цим відео та текстівкою до нього. Альтернативний жанр – тезова відеорозповідь.

Послідовність виконання цього завдання:

1. Складіть концепцію відеопередачі. Краще, щоб це був *огляд останніх новин* змішаної або вузької тематики (наприклад, будні гуртожитків, навчання першокурсників, відкриті пари викладачів тощо). Стель – серйозний або гумористичний. Бажано розповісти, як реагували на події соцмережі, і показати це за допомогою скріншотів відповідних веб-сторінок. Хронометраж – від 3 до 5 хвилин.

2. Ретельно продумайте всі деталі відеоряду, зокрема які ефекти будуть застосовані (зміна голосу, музичний супровід тощо). Передача повинна мати гармонійну структуру, обов'язково містити інтро з назвою, звукові перебивки, скріншоти, а в кінці – титри.

3. Розподіліть обов'язки (підбір інформації, складання тексту, озвучування, зйомка, редагування, монтаж). Виконайте кожен свою частину завдання.

4. Після розміщення відеопередачі на YouTube і на сайті *i-zh.tv.zp.ua* презентуйте її на парі.

6. Додаткове завдання. Заведіть на YouTube *власний канал*. Підготуйте і завантажте свій відеозапис. На тренувальному сайті *i-zh.tv.zp.ua* створіть публікацію з цим відео. Спрямування твору – художньо-публіцистичне, рекомендований жанр – відеозамальовка. Бажано, щоб відео мало соціальну значущість, загострювало увагу на важливій для суспільства темі, проблемі чи явищі.

7. Додаткове завдання. Перегляньте щотижневі добірки коубів на «Кореспонденті» (*korrespondent.net*). (Наприклад, «Кращі коуби тижня: Tesla в космосі» за 9.02.18 р.) Створіть на сайті *i-zh.tv.zp.ua* власну подібну публікацію. Тематика добірки має бути актуальною і стосуватись поточних подій.

### § 3. Запитання для самоперевірки



- ✓ Яке місце посідає відеоформат в інтернет-журналістиці?
- ✓ Які різновиди відеоматеріалів зустрічаються в інтернет-ЗМІ?
- ✓ Що таке відеоподкаст?
- ✓ Що таке відеостріми, коли їх використовують?
- ✓ Які сучасні технічні нововведення здатні підвищити якість відеозйомки звичайним смартфоном?
- ✓ Що таке відео 360°, для висвітлення яких тем воно найбільше підходить?
- ✓ Які є найосновніші правила зйомки якісного відео?
- ✓ Які існують формати (розширення) відеофайлів, які з них частіше застосовують на сайтах і чому?
- ✓ За допомогою яких інструментів редагують відео?
- ✓ Що означає редагування відео?
- ✓ Які недоліки відеозапису можна виправити за допомогою спеціальних комп'ютерних програм?
- ✓ Як можна вдосконалити зроблений відеозапис за допомогою спеціальних комп'ютерних програм?
- ✓ Які є способи опублікування відеоматеріалів на сайті?
- ✓ Як використовують в інтернет-журналістиці популярні відеохостинги на кшталт YouTube?

## ТЕМА 3

### РОБОТА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТА ЗІ СКЛАДНИМИ ФОТОІЛЮСТРАЦІЯМИ ТА ГРАФІКОЮ

#### *План*

1. Розгляд прикладів застосування фото і графіки.
2. Встановлення слайдерів і фотогалерей.
3. Створення малюнків, статичної і рухливої інфографіки.
4. Виготовлення анімаційних банерів.

#### **§ 1. Пояснення до теми**

1. Фото, як і текст, належить до основних форматів медіа-повідомлень в Інтернеті. У розпорядженні інтернет-журналістів є різні способи його застосування. І, насамперед, це прийоми, давно відомі традиційній пресі. Ми їх розглядали, коли вивчали дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» та «Веб-сайт як ЗМІ».

На відміну від простих фотоілюстрацій, які можна зустріти і в газетах чи журналах, *слайд-шоу* – винятково інтернетний формат. З його допомогою зручно анонсувати найголовніші новини дня, тому слайдер угорі головної сторінки став типовим елементом структури сучасного інформаційного інтернет-видання. Кількість світлин у ньому, як правило, – 3-7 (приклади див. тут: «Gazeta.ua», «Гордон» *gordonua.com*, «Сьогодні» *segodnya.ua*), хоча трапляється і більше (на сайті «Телеграф» *telegraf.com.ua* – 16, на порталі «Bigmir)net» – 20).

Деякі інтернет-видання за допомогою слайдерів демонструють фотоматеріали інформаційних агентств, роботи фотохудожників, любительські знімки відвідувачів (наприклад, так чинять на сайті столичної газети американського штату Аляска «Anchorage Daily News» *adn.com*).

При необхідності показу значної кількості світлин (від 10) частіше використовують *фотогалереї*. Зовні вони бувають подібними до слайд-шоу або розгортаються на весь екран, містять довгі стрічки прев'ю тощо. Це досить популярний формат і перш за все – на сайтах друкованих видань.

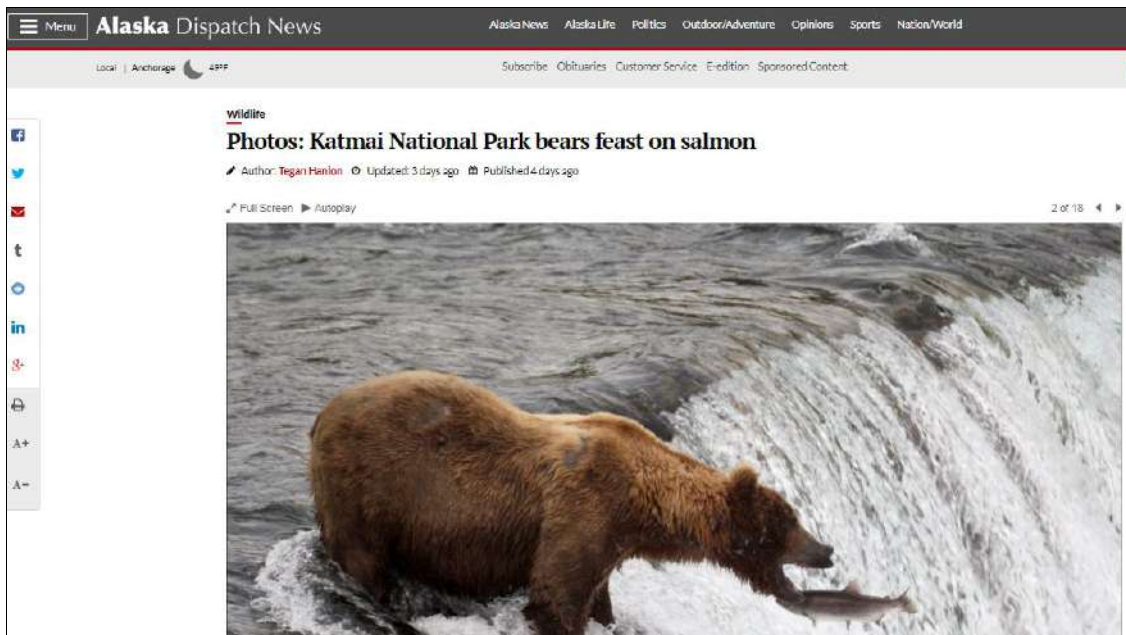


Рис. 17. Слайд-шоу зі знімками на тему дикої природи на сайті «Alaska Dispatch News» (до 18.11.2017 р. і сьогодні «Anchorage Daily News»).

Фотокори газет і журналів мають звичку приносити з кожного завдання по кілька десятків знімків, із яких відповідальний секретар відбирає в номер лише 1-2, від сили 5-7 робіт. Решта зберігається в редакційних архівах, аудиторія їх не бачить. Інтернет же надає змогу публікувати багато знімків, причому в кольорі, великого розміру, варто лише встановити фотогалерею.

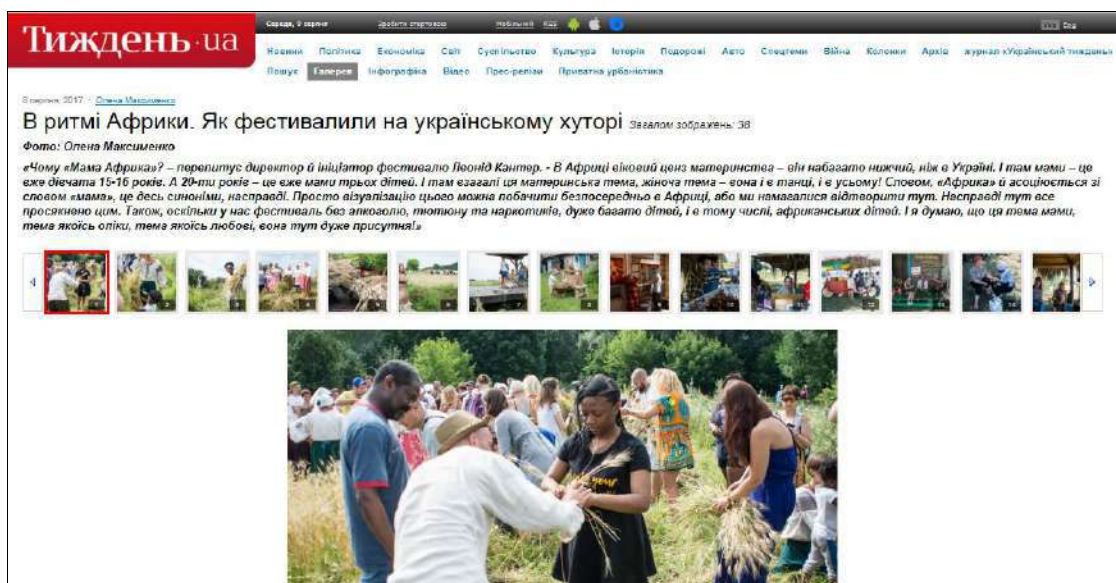


Рис. 18. Фотогалерея на сайті «Тиждень.ua».

Усі фотогалереї і слайд-шоу поділяються на дві групи – ті, що подаються окремими модулями на сайті, і розміщені безпосередньо в текстовій публікації. Прикладом другого варіанту може слугувати матеріал «В ритмі Африки. Як фестивалили на українському хуторі», який вийшов на сайті «Тиждень.ua» (*tyzhden.ua*) 8.08.17 р.

Інтернет-видання не завжди мають достатньо дискового простору для того, щоб завантажувати багато фото високої якості. Ця проблема вирішується завдяки численним хмарним сховищам, хостингам знімків і картинок (наприклад, за адресою *img-host.org.ua*).

Гідну альтернативу фото становлять *мальовані ілюстрації*. Оскільки вони зустрічаються нечасто, то і сприймаються як дещо оригінальне й ексклюзивне. Звісно, так і є насправді за умови, що в редакції інтернет-видання працює професійний художник.



Рис. 19. Малюнок відомої художниці Елен Вейнстейн на сайті «The New York Times» як ілюстрація до статті.

Взагалі-то художники, так само, як і фотографи, сьогодні охоче продають свої роботи на спеціальних сайтах: іноді персональних, але частіше – стокових. Варто знати найбільш популярні стокові веб-ресурси, де можна знайти велику кількість якісних фото, малюнків та

інших матеріалів. Ось деякі з них: *freepik.com*, *graphicleftovers.com*, *ru.depositphotos.com*, *ru.fotolia.com*, *shutterstock.com*, *vectorstock.com*.

Якщо автор відомий, інтернет-видання обов'язково вказує його прізвище поруч із малюнком, а якщо ні – то хоча б джерело, звідки було завантажено зображення. Це є ознакою професійної культури.

Досить поширена практика – публікувати невеликого розміру портрети поруч із авторськими рубриками. Звичайні фотографії не так привертають увагу, як зображення «з родзинкою».

До речі, сучасні технології дають змогу створювати імітацію малюнка на основі фото. Цим користуються деякі інтернет-видання для виготовлення портретів авторів – журналістів і блогерів. Зрідка використовують роботи художників-карикатуристів.



Рис. 20. Портрети колумністів у вигляді дружніх шаржів на сайті інтернет-видання «The Spectator».

Такі мальовані портрети можна побачити, зокрема, на сайтах «The Spectator» (*spectator.co.uk*), «Boston.com», «Christianity today» (*christianitytoday.com*).

Чимало західних інтернет-ЗМІ, особливо тих, що належать друкованим виданням, містять рубрики з *карикатурами* (наприклад, сайти журналу «The New Yorker» *newyorker.com*, газет «The

Independent» *independent.co.uk*, «The Guardian» *guardian.co.uk*, «The Washington Post» *washingtonpost.com*). Іноді можна зустріти цілі серії таких малюнків – *комікси*, зокрема *флеш-комікси*.

Українські інтернет-ЗМІ теж використовують карикатури, але рідко – переважно як ілюстрації до текстів. Одним із винятків стосовно цього є інтернет-видання «Телеграф» (*telegraf.com.ua*), яке подає у форматі слайд-шоу багато карикатур і навіть коміксів, узятих із найрізноманітніших джерел, зокрема з соцмереж.

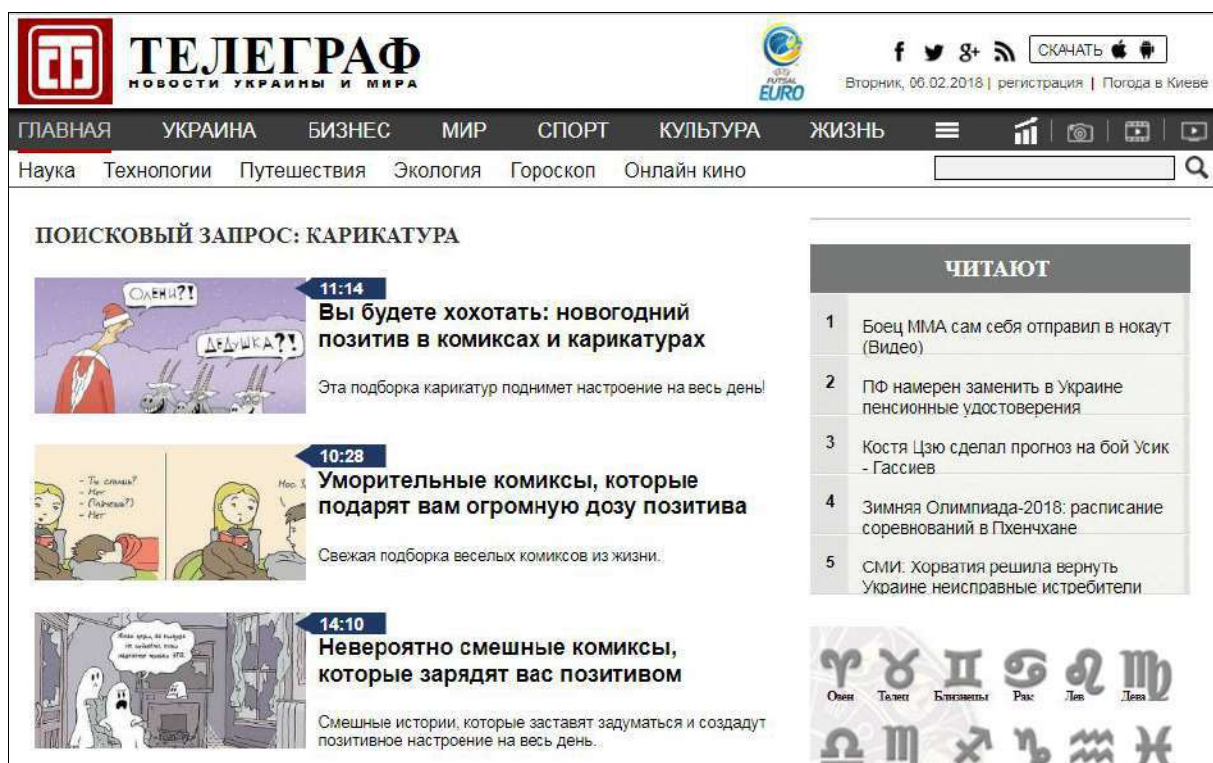


Рис. 21. Карикатури і комікси на сайті «Телеграф».

Великою популярністю в україномовному сегменті Інтернету користуються *гумористичні фотоколажі* (так звані *фотожаби*), здебільшого – на тему політики. Приклад – рубрика «Фотошопи» інтернет-видання «Цензор.НЕТ» (*sensor.net.ua*). Нерідко добірки фотожаб із соцмереж стають змістом окремих публікацій інтернет-видань (так 12.09.2017 р. сайт «РИА Новости Украина» *rian.com.ua* подавав матеріал «”Неуловимый Михо”». Сеть взорвали новые фотожабы о Саакашвили»).

Останніми роками стало модно публікувати *інфографіку*, багато інтернет-видань відкрили відповідні рубрики (наприклад, «24 канал»

24tv.ua, «День» day.kiev.ua, «Вести» vesti-ukr.com, «ЛІГА.net» liga.net, «Українська правда» pravda.com.ua, «Укрінформ» ukrinform.ua).

Інфографікою називають графічний спосіб подання інформації за допомогою схем, діаграм, графіків, таблиць, мап тощо. Вона становить високоефективний інструмент узагальнення даних і тому є особливо допоміжною в тих випадках, коли журналістам необхідно подати значну кількість цифр і сухих фактів. У вигляді тексту такий матеріал ніхто не читав би, тим більше – з екрану, та візуалізація значною мірою спрощує сприйняття та робить процес ознайомлення з матеріалом легким і цікавим.

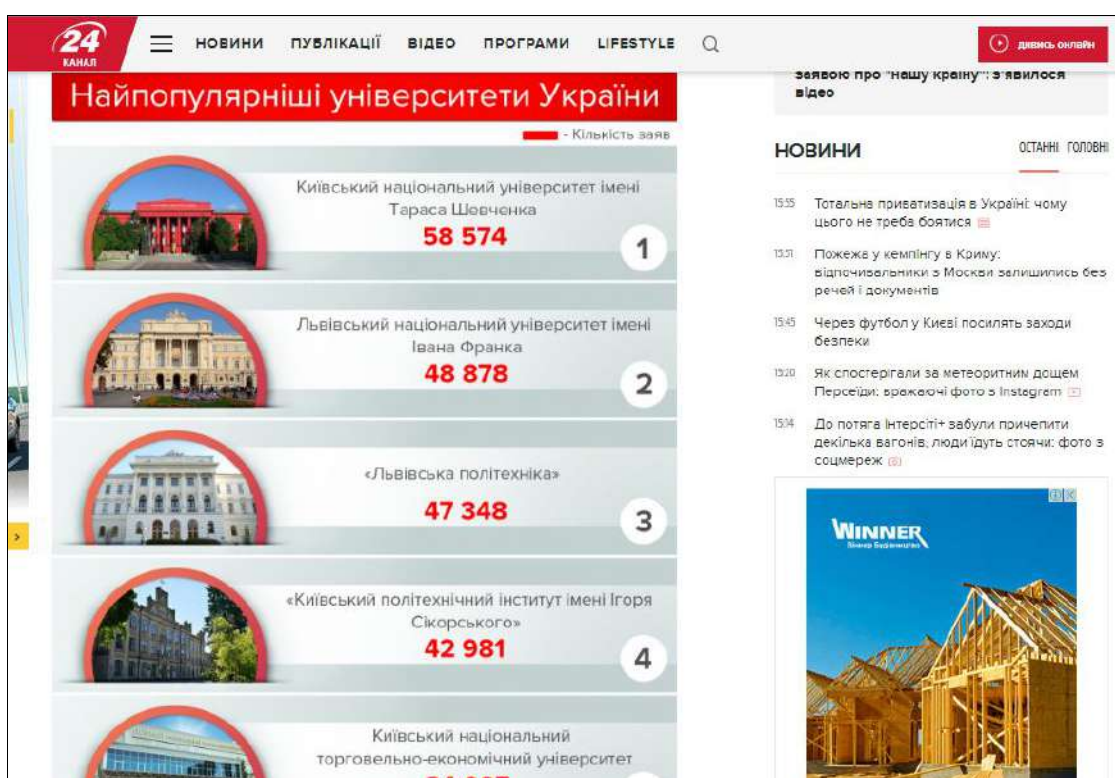


Рис. 22. Інфографіка інтернет-видання «24 канал» про найпопулярніші університети України.

Оскільки призначення цього формату – не лише інформувати, а й розважати, нескладні теми теж допустимі. Наприклад, 10.08.17 р. сайт «Укрінформ» (ukrinform.ua) опублікував веселу і корисну інфографіку «Як правильно вибрати кавун».

Серед різноманіття графічних форматів окреме місце посідає *анімація*. Її ми бачимо насамперед у новинах, які розповідають про вихід нових мультиплікаційних творів, коли в тексті повідомлення

подають трейлер або цілий ролик, оформлений як відеоподкаст (один із прикладів – новина «Вийшов трейлер нового мультфільму “Качині історії”» за 3.03.17 р. на сайті «Гордон» *gordonua.com*).

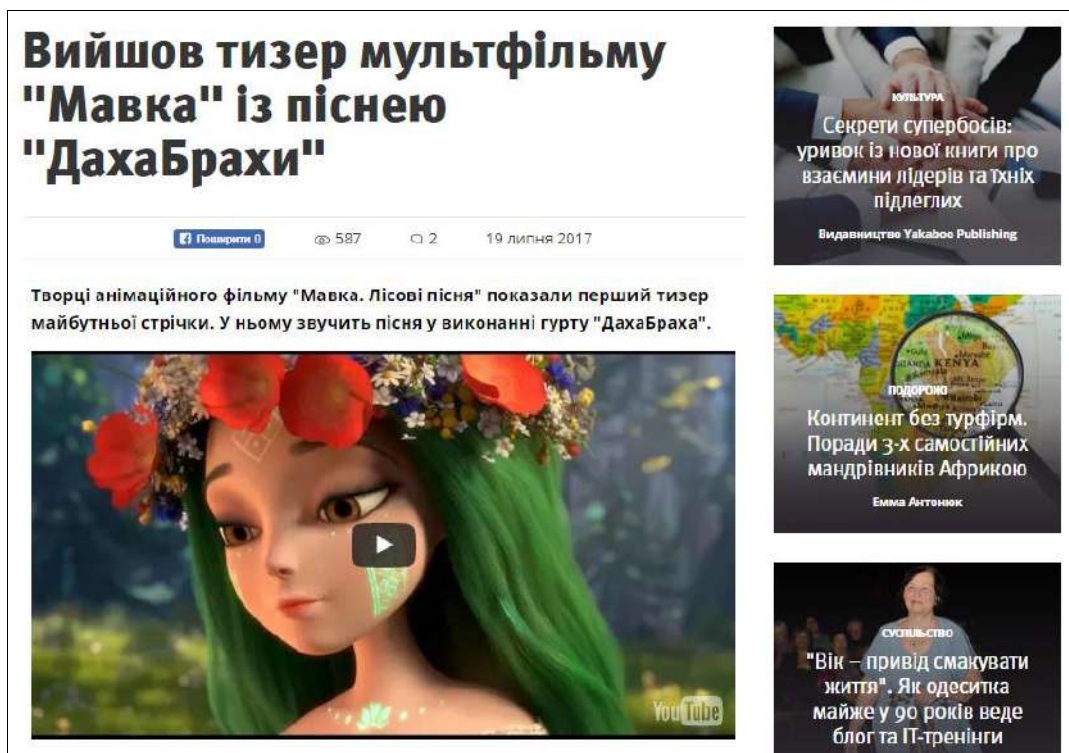


Рис.23. Відеоподкаст із тизером нового мультфільму в новині на сайті «Українська правда».

Перспективним напрямом в онлайнній журналістиці (і телевізійній) є моделювання можливого розвитку події за допомогою 3D-анімації. Коли виникає потреба краще уявити деталі, що з якихось причин залишились поза кадром, в пригоді стають комп'ютерні програми на кшталт Maya, Poser та ін., які дають змогу створювати віртуальні образи, максимально наближені до реальних.

У статті «Тагер Вудс і анімація новин», опублікованій на сайті «The Wall Street Journal» 13.01.09 р., розповідалось про анімаційний відеорепортаж, присвячений обставинам ДТП, в яку потрапив відомий американський гольфіст. Пригода торкалась особистого життя спортсмена, про неї багато пліткували. Врешті було вирішено показати людям те, що вони намагались уявити, і гонконгська компанія «Next Media» створила відповідний мультфільм.

Інший приклад – подія в Бразилії, що трапилась у грудні 2012 р. В'язень, тікаючи з тюрми, застряг в отворі у стіні, де невдачу і

знайшли охоронці. Хоча всі ЗМІ опублікували фото затримання в'язня, незвичайний випадок викликав у людей багато емоцій і бажання уявити все у найменших подробицях. Тоді журналісти Reuters також створили 3D-мультфільм.

2. Технічні прийоми роботи зі складними фотоілюстраціями та графікою варіюються від таких, що під силу кожному, до таких, за які без спеціальної підготовки краще не братися.

Встановлювати на сайт слайдери і фотогалереї порівняно просто. Спочатку треба знайти і завантажити відповідний модуль або плагін (іноді і те, й інше), його налагодження займає кілька хвилин. Перш ніж обрати те чи інше розширення для сайту, слід подумати, наскільки воно підійде – які ефекти забезпечує, яку кількість світлин підтримує, чи дозволяє робити підписи, водяні знаки тощо.

Перед публікацією знімків на сайті за допомогою слайдерів або фотогалереї необхідно привести їх розміри у відповідність до вимог.

Розглянемо пару прикладів.

Плагін *Simple Picture Slideshow* для CMS «Joomla!» дає змогу розміщувати слайд-шоу прямо в текстових матеріалах. Його можна використовувати безліч разів, не знищуючи старіші публікації.

Допустимо, він завантажений і ввімкнений. Далі слід підготувати знімки, які повинні відповідати параметрам, вказаним на сторінці плагіна в панелі управління. (За замовчуванням це 400 пікселів у ширину і 300 у висоту, але можна змінити розміри на власний розсуд.) Називаючи файли латинськими літерами або цифрами, варто пам'ятати, що вони будуть відображатися на сайті в алфавітному порядку.

Потім у менеджері картинок треба створити нову теку, назвати її теж латиницею або цифрами і закинути в неї підготовлені знімки. У менеджері статей створити новий матеріал. У тому місці тексту, де заплановано слайд-шоу, застосувати код `{besps}...{/besps}`, де замість крапок – назва теки. Зберегти зміни, переглянути готове слайд-шоу на сайті.

Для публікації фотогалереї всередині текстових матеріалів на сайті під управлінням CMS «Joomla!» можна використати плагін «CSS Gallery». Робота з ним подібна. Після його завантаження і налаштування, у менеджері картинок слід створити окрему теку, в

яку скинути 4, 8 або 12 знімків розміром 300x400 пікселів (параметри також регулюються). Далі у менеджері статей завести новий матеріал, застосувавши в тексті такий код: `{becssg}...{/becssg}`, де замість крапок – назва теки.

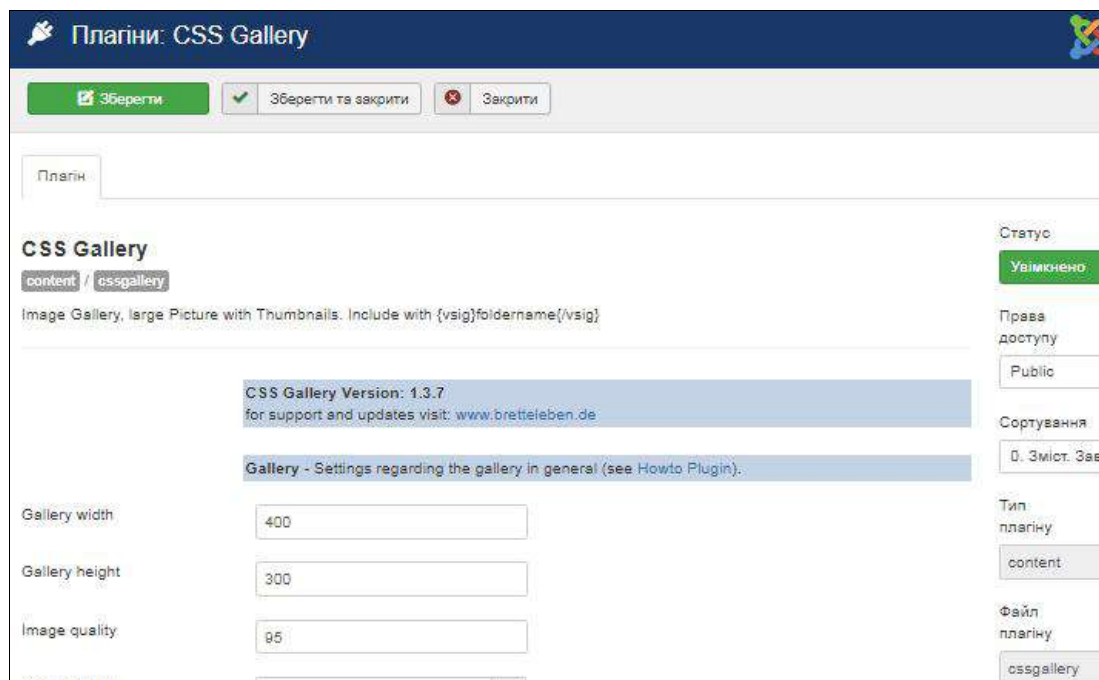


Рис. 24. Налаштування плагіна фотогалереї «CSS Gallery» у панелі управління «Joomla!».

Звичайно, існують розширення для слайд-шоу (слайдери) і фотогалерей і більш складного влаштування. Вони бувають платні, безкоштовні, готові та створені на замовлення.

Якщо слайд-шоу або фотогалерея знаходиться в окремому модулі, перш ніж завантажувати нові фото, слід вивантажити старі.

**3.** Виготовлення мальованих ілюстрацій до текстових матеріалів здійснюється за допомогою графічних редакторів «Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator», «Corel Draw», «Corel Designer», «Corel Painter», «Corel PhotoPainter», «Microsoft Expression Studio», «OpenOffice Draw», «PhotoLine», «Gimp», «Inkscape», «Skencil», «Scribus» та ін.

Як уже говорилося, добре, коли у складі редакційного колективу для таких завдань є художник. Втім, якщо редакція фінансово не може собі цього дозволити, це зовсім не означає, що такий цікавий формат буде відсутній на сайті. По-перше, малюнки можна замовити і купити або завантажити з Інтернету готові (і публікувати із

дотриманням авторських прав). По-друге, варто не забувати, що сьогодні безліч програм, у тому числі для смартфонів і планшетів (наприклад, «Sketch Me», «Sketch Camera», «Sketch Photo», «Photo to Pencil», «Photo Sketch» та ін.) вміють миттєво перетворювати фотознімки на зображення, подібні до малюнків, виконаних олівцем, акварельними чи масляними фарбами, пастеллю тощо. Користування ними не вимагає ані особливого художнього таланту, ані складних технічних навичок.



Рис. 25. Всі матеріали в рубриці «Fashion & Style» на сайті «The New York Times» проілюстровані малюнками.



Рис. 26. Зображення, стилізоване під малюнок олівцем (справа), виготовлене на сайті «ФотоФанія» з фото Святослава Вакарчука (зліва).



*Рис. 27.* Виготовлене зі звичайної фотографії зображення, стилізоване під малюнок аквареллю.

Варто знати назви та властивості основних графічних форматів, у яких можуть зберігатися файли малюнків. Це:

- ❖ GIF (Graphics Interchange Format);
- ❖ JPEG, JPG, JPE (Joint Photographic Experts Group);
- ❖ JPEG 2000 (.jp2);
- ❖ PNG (Portable Network Graphics).

Для більшості мальованих ілюстрацій підійде формат JPEG, для найпростіших зображень, незначних елементів оформлення – GIF, для високоякісних крупних зображень – PNG.

Для того, щоб виготовити карикатуру або комікс, головне – почуття гумору та вміння придумувати цікаві ідеї. У плані технічного виконання, в пригоді стануть інтернет-ресурси [comicmaster.org.uk](http://comicmaster.org.uk), [pixton.com](http://pixton.com), [toondoo.com](http://toondoo.com), [makebeliefscomix.com](http://makebeliefscomix.com), [wittycomics.com](http://wittycomics.com), [writecomics.com](http://writecomics.com), [stripgenerator.com/strip/create](http://stripgenerator.com/strip/create) та ін.

Опублікована на сторінках інтернет-ЗМІ інфографіка, як правило, досить проста і становить один звичайний графічний файл, тобто зображення, виготовлене в одному з графічних редакторів.

Є спеціальні комп'ютерні програми для створення інфографіки на кшталт «DiagramDesigner», «DiaCze», «Kivio», «ArgoUML», «Dia».

Перш ніж встановлювати подібний софт на свій ПК, варто поцікавитись можливостями експорту готового файлу в необхідному розширенні: в деяких випадках складнощі, пов'язані з цим, не виправдовують використання таких програм.

В Інтернеті можна знайти безліч прикладів, інструментів і ресурсів із заготівками для візуалізації даних. Ось лише деякі з них.

### ***Сайти з якісною інфографікою на різні теми***

- ❖ Daily Infographic ([dailyinfographic.com](http://dailyinfographic.com))
- ❖ GOOD Infographics ([good.is/infographics](http://good.is/infographics))
- ❖ Information is beautiful ([informationisbeautiful.net](http://informationisbeautiful.net))
- ❖ DailyInfographic.com ([dailyinfographic.com](http://dailyinfographic.com))
- ❖ FlowingData ([flowingdata.com](http://flowingdata.com))
- ❖ Guardian / Datablog ([theguardian.com/data](http://theguardian.com/data)).
- ❖ Infographics Archive ([infographicsarchive.com](http://infographicsarchive.com))
- ❖ Infographr ([infographr.tumblr.com](http://infographr.tumblr.com))
- ❖ Eagereyes ([eagereyes.org](http://eagereyes.org))
- ❖ Amazing Infographics ([amazinginfographics.com](http://amazinginfographics.com))
- ❖ The Infographics Showcase ([infographicsshowcase.com](http://infographicsshowcase.com))

### ***Онлайн-інструменти для візуалізації даних***

- ❖ Piktochart ([piktochart.com](http://piktochart.com))
- ❖ Infogram ([infogram.com](http://infogram.com))
- ❖ Tableau Public ([public.tableau.com](http://public.tableau.com))
- ❖ Easel.ly ([easel.ly](http://easel.ly))
- ❖ Weave ([iweave.com](http://iweave.com))
- ❖ iCharts ([icharts.net](http://icharts.net))
- ❖ ChartsBin ([chartsbin.com](http://chartsbin.com))
- ❖ Gliffy ([gliffy.com](http://gliffy.com))
- ❖ Google Chart Tools ([developers.google.com/chart](http://developers.google.com/chart))
- ❖ Visually ([visual.ly/product/infographic-design](http://visual.ly/product/infographic-design))
- ❖ Creately ([creately.com](http://creately.com))
- ❖ Charts Builder ([charts.hohli.com](http://charts.hohli.com))

### ***Зручні комп'ютерні програми для візуалізації даних***

- ❖ Gephi ([gephi.org](http://gephi.org))
- ❖ Processing ([processing.org](http://processing.org))
- ❖ Prefuse ([prefuse.org](http://prefuse.org))
- ❖ StatSilk ([statsilk.com](http://statsilk.com))

❖ Flare (flare.prefuse.org)

*Заготовки для инфографики*

❖ Freepik (freepik.com)

❖ MediaLoot (medialoot.com)

Варто звернути увагу безкоштовний сервіс «Animaker» (animaker.com/infographics), призначений для створення рухливої інфографики (з анімаційним ефектом).

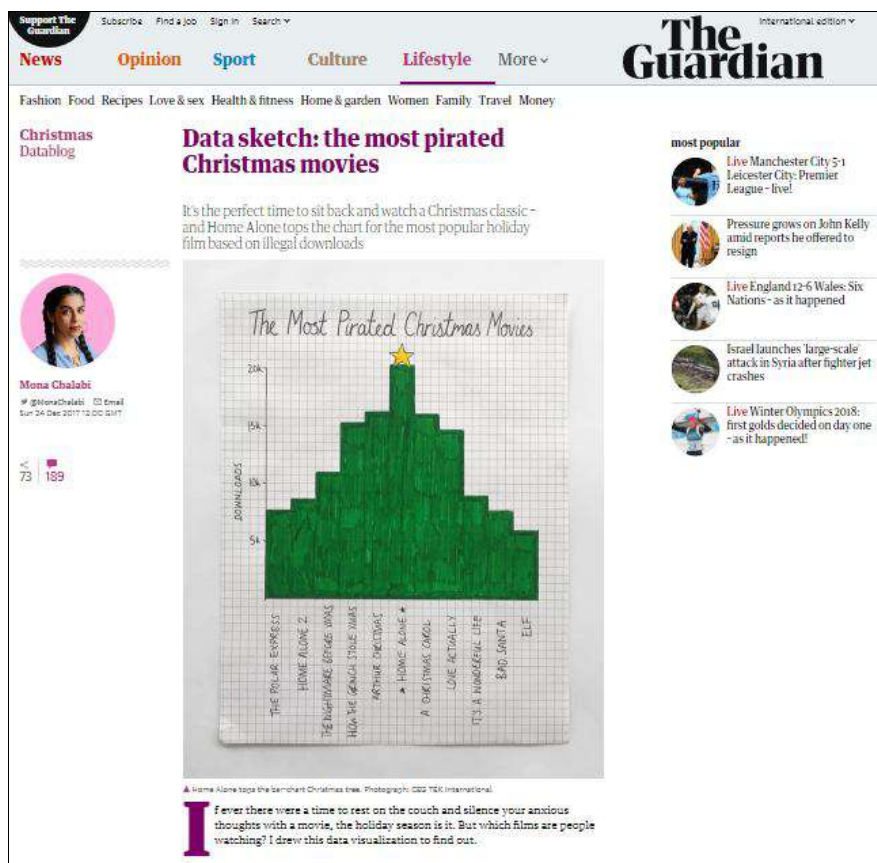


Рис. 28. Інфографіка у вигляді малюнку, виконаного на аркуші з учнівського зошита в клітинку, в матеріалі «The Guardian», присвяченому проблемі нелегальних завантажень фільмів у різдвяний період.

Для виготовлення інфографики з тривимірною графікою беруть програми «AutoDesk 3D MAX», «AutoDesk 3D Maya», «Maxon Cinema 4d». Для рухливої інфографики з музичним супроводом і навігацією, що становить flash-файл SWF, можна використовувати ті ж комп'ютерні програми, що і для роботи з анімацією.

4. *Анімація* – ілюзія руху одного зображення, досягнута шляхом швидкого перегляду певної кількості подібних статичних зображень,

у яких послідовно змінені окремі деталі (технологія мультиплікації, від латинського «multiplicatio» – примноження).

Розрізняють gif-, flash- і тривимірну комп'ютерну анімацію (3D).

Програми для роботи з анімацією на комп'ютері почали з'являтися ще у 1980-90-х рр. Сьогодні їх спектр надзвичайно широкий. Найпростіші – це невеликі GIF-аніматори. Середнього рівня складності – популярні програми, що дозволяють виготовляти досить якісну флеш-анімацію. Найскладніші – засоби для створення професійної 3D-анімації.

До першої групи належать, зокрема, «CoffeeCup GIF Animator», «Animation Shop», «GifBuilder», «GIF Construction Set», «Microsoft GIF Animator», «Al-chemy GIF Animator», «Banner Maker Profesional», «GIF Movie Gear», «Visual GIF Animator».

**Зручні онлайн-інструменти для роботи з gif-анімацією:**  
gifovina.ru, gifius.ru, picasion.com, gickr.com, gifpal.com, minimultik.ru, multator.ru, animatron.com, freegifmaker.me, imgflip.com/images-to-gif, icons8.com/animizer/ru, addesigner.com, makeagif.com.

#### ***Інші подібні веб-ресурси***

- ✓ *highpowergraphics.com/bannerbuilder*
- ✓ *highpowergraphics.com/glitter/index.php*
- ✓ *icons8.com/animizer/ru/animated-text*
- ✓ *imgonline.com.ua/gif-animation.php*
- ✓ *online-converting.ru/image-to-video*
- ✓ *ru.toolson.net/GifAnimation/Create*

До другої групи належать багатофункціональні програми на кшталт «Macromedia Flash», «Macromedia Dreamweaver», «Advanced Effect Maker», «CorelDraw», «Image-Ready», «iSpring Converter Pro».

#### ***Онлайн-інструменти для створення flash-анімації***

- ✓ *123-banner.com*
- ✓ *flashvortex.com*
- ✓ *bannernow.com*
- ✓ *web-animator.com*
- ✓ *lact.ru/banner*
- ✓ *flash-banner-maker-online.com/customsizebanner3.php*
- ✓ *match2one.com (Banner Maker Tool)*

Флеш-анімацію зберігають у форматі SWF (Small Web Format).



Рис. 29. Відеоурок виготовлення анімації у програмі «Jasc Animation Shop» на YouTube.

Щодо 3D-анімації, одна з найкращих програм для її виготовлення – «Maya» (є безкоштовний пакет для некомерційного використання «Maya Personal Learning Edition»), їй надають перевагу професіонали для створення мультфільмів, кінофільмів із анімаційними ефектами, комп'ютерних ігор, рекламних роликів, моделювання архітектурних споруд, бізнес-презентацій тощо.

Програма «Poser» має велику бібліотеку з попередньо встановленою «сировиною» для творчого опрацювання – різні тривимірні анімовані персонажі, одяг для них, зачіски тощо. Анімовані людські фігури можна створювати також шляхом імпорту BVH motion capture-файлів при обробці сигналів сенсорів на тілі людини, яка рухається (наприклад, спортсмена); програма фіксує вихідний сигнал кожного чуттєвого елемента і перетворює у BVH-файл; коли такий файл приєднується до тривимірного персонажа, останній робить ті самі рухи.

Одна з провідних програм для створення анімованих зображень, зокрема банерів, – «Jasc Animation Shop», що є додатковою до програми для роботи із зображеннями «Jasc Paint Shop Pro». Вона має деякі унікальні функції редагування: drag-and-drop («на льоту»), використання маркерів, автоматичної підгонки зображень, ефекту dissolve («розчинення») для фреймів тощо.

«Хара 3D» – комп'ютерна програма для створення 3D-написів.

Серед інших програм тривимірного моделювання й анімації варто згадати «Autodesk 3ds Max», «LightWave 3D», «Character Studio», «TreeDesigner».

\*\*\*

### ***Виготовлення анімації в «Adobe Photoshop»***

Для того, щоб вийшло анімоване зображення, спочатку необхідно виготовити низку кадрів. В «Adobe Photoshop» їх можна зробити за допомогою маніпуляцій із шарами.

Відкрийте будь-яке зображення, наприклад, знімок неба світлогоголубого кольору. Задайте, якщо потрібно, необхідні розміри. Потім натисніть «Вікно» → «Шари», фото відобразиться у вкладці «Шари» під назвою «фон». Зайдіть у «Зображення» → «Коригування» → «Баланс кольорів», змініть відтінок (скажімо, додайте синього на +12). Вгорі натисніть «Шар» → «Дублювати шар». У вкладці «Шари» з'явиться ще один елемент – «Фон копія». Повторіть операцію зі зміною відтінку, але вже на +24, зробіть нову копію шару. І так кілька разів, щоразу додаючи інтенсивності синьому кольору. Коли насиченість досягне 100%, перейдіть на фіолетовий. Таким чином, у вас вийде близько десяти кадрів із різними відтінками синього та фіолетового.

Угорі виберіть «Вікно» → «Анімація». У правому верхньому куті вкладки «Анімація» натисніть на маленьку стрілочку, це викличе меню. Виберіть «Зробити кадри з шарів». Якщо у вікні панелі після цього ви не побачите ваших кадрів, у нижньому правому куті натисніть «Перетворити на анімацію кадру».

Під кожним кадром буде вказано тривалість його перегляду. Краще збільшити цей показник до 0,3 секунди.

Натисніть на кнопку відтворення і перегляньте результат. У лівому нижньому куті панелі є опція, що дозволяє зробити прокрутку одноразовою, триразовою чи постійною.

Ви отримали анімоване зображення неба, що наче темнішає під вечір. Щоб зберегти його, оберіть угорі «Файл» → «Зберегти для Web і пристроїв». У формі збереження оберіть формат gif, опції «Вибіркова корекція» і «Дифузія».

Готовий файл можна переглянути через будь-який браузер. У програмах, призначених для роботи з графікою, анімаційний ефект може не спрацювати, тому варто встановити спеціальну програму для перегляду gif-зображень (наприклад, GIF Viewer, 7GIF тощо).

Щоб виготовити анімацію з текстом, створіть новий файл необхідного розміру, краще прозорий; далі за допомогою інструмента «Текст» напишіть початок тексту (наприклад, слово «літо»). Вийдіть із інструмента «Текст» (це можна зробити, натиснувши на інструмент «Переміщення»). Відкрийте «Вікно» → «Шари». Продублюйте перший шар. Напишіть продовження (наприклад, слово «осінь»). Повторіть дію ще кілька разів раз, додаючи інші слова (наприклад, «зима», «весна»). Далі виберіть «Вікно» → «Анімація» і зробіть все так само, як минулого разу. Таким чином, ви отримаєте анімоване зображення, в якому по чергові змінюються слова «літо», «осінь», «зима», «весна».

Працюючи з шарами, бажано навчитись користуватись усіма можливими опціями («непрозорість», «блокувати», «заливка»), застосовувати журнал вимірювань у вкладці «Анімація» тощо.

\*\*\*

### ***Виготовлення анімації в «Adobe Flash»***

Створіть новий файл: «Create New» → «Action-Script2.0». У вкладці «Властивості» («Properties») необхідно задати бажані параметри: розмір, колір заливки тощо.

FPS – це кадрова частота (кількість кадрів на секунду). Стандартний показник – 24. Залиште параметри, задані за замовчуванням.

Зліва внизу на робочому полі за допомогою інструменту «Brush Tool» намалюйте будь-який об'єкт, попередньо вибравши колір заливки (нехай це буде жовте сонце). Таким чином, у вас з'явився перший кадр. На шкалі часу (Timeline), трохи нижче лівого верхнього кута, є напис «Шар 1» («Layer 1»). Ця назва змінюється, якщо клікнути по ній двічі. На разі це непотрібно. Клікніть курсором під числом 90 і натисніть клавішу F6, у результаті відтинок шкали між її початком і цією позначкою стане затемненим. Це означає, що ви створили ще один кадр – останній.

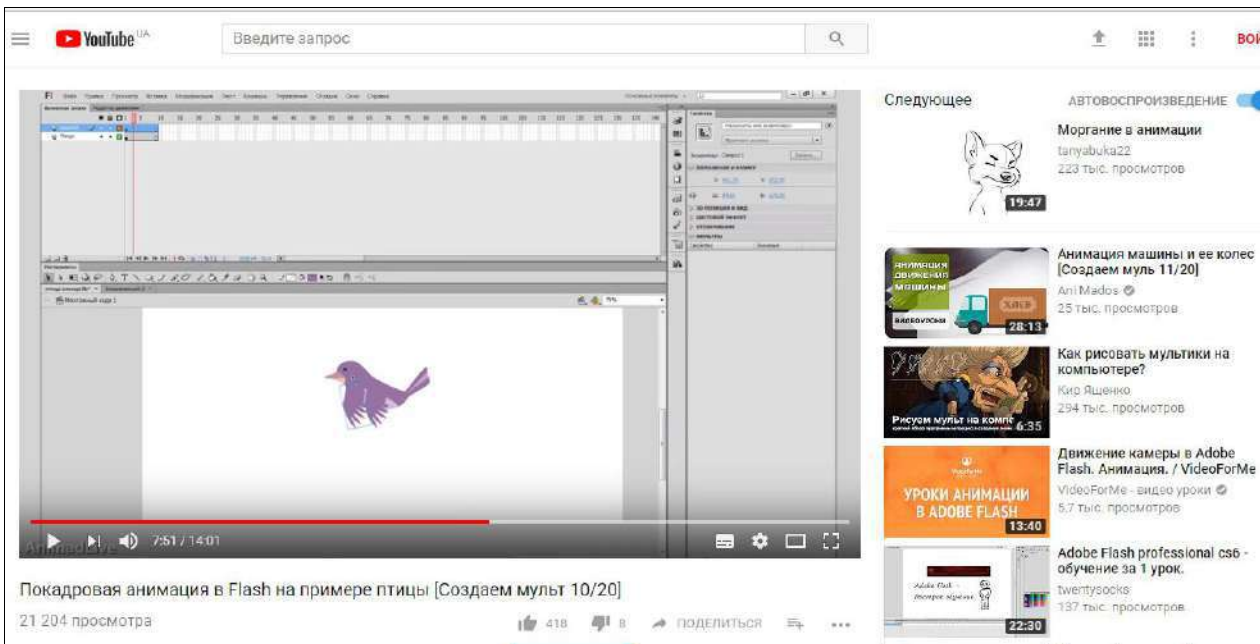


Рис. 30. Один із численних відеоуроків виготовлення анімації в програмі «Adobe Flash» на YouTube.

Усі кадри, в яких із об'єктами щось відбувається, називають ключовими. Останній кадр є ключовим і в ньому має бути подія, тобто певна зміна. За допомогою інструмента вибору «Selection Tool (V)» (чорна стрілочка) перенесіть зображення сонця вправо і вгору. Далі клікніть правою клавішею миші на затемненому відтинку шкали і в контекстному меню, що виникне, оберіть опцію «Створити класичну анімацію руху» («Create Classic Tween»).

Можете переглянути створений анімаційний ефект. Для цього у верхньому меню натисніть «Управління» («Control») → «Тестувати фільм» («Test Movie») → «у професійному флеші» («in Flash Professional»). Відкриється вікно з вашою анімацією: ви побачите, як сонечко повільно піднімається зліва направо.

Для того, щоб додати до цього коротенького мультфільму звук, спочатку імпортуйте мелодію в програму: натисніть «Файл» («File») → «Імпортувати» («Import») → «Імпортувати до бібліотеки» («Import to Library»), знайдіть на комп'ютері невеликий файл мелодії у форматі mp3 і додайте її в Adobe Flash. (Звуковий файл можна просто перетягти мишкою з теки на ПК до бібліотеки програми.) Відкривши «Бібліотеку» («Library»), можна побачити завантажену мелодію. Клікніть по ній правою клавішею миші, виберіть у контекстному меню «Властивості» («Properties»). Це викличе вкладку «Властивості

звучу» («Sound Properties»). Далі треба відкрити «Скрипт дій» («ActionScript») і поставити галочки навпроти рядків «Export for ActionScript», «Export in frame 1». Збережіть зміни.

У шкалі часу натисніть курсором на перший кадр і перейдіть із «Library» до «Properties» (поруч зліва). Подивіться на властивості звуку («Sound»). Там, де назва («Name»), замість «Ніяка» («None») виберіть назву вашого звукового файлу. Також виберіть число повторів для мелодії або зацикліть її.

Натисніть «Управління» («Control») → «Тестувати фільм» («Test Movie») → «у професійному флеші» («in Flash Professional»), щоб переглянути і прослухати результат.

## § 2. Аудиторні та домашні завдання

1. Ознайомтесь із запропонованими викладачем прикладами застосування інфографіки в інтернет-ЗМІ. Поміркуйте, наскільки потрібний такий формат медіа-повідомлень, як він сприймається.

Знайдіть подібні приклади самостійно та проаналізуйте їх на оцінку (це мають бути сайти журналістських інтернет-видань, а не ресурси для любителів інфографіки).

2. Підготуйте слайд-шоу для публікації на навчальному сайті *i-zh.tv.zp.ua*. Для виконання цього завдання підійдуть лише якісні фотознімки, їх необхідно зробити самостійно.

Світлини повинні стосуватися певної події або низки подій, носити репортажний характер. Наприклад, це може бути серія знімків із прем'єри спектаклю, відкриття художньої виставки або з різних заходів, що відбувалися в рамках проведення Дня відкритих дверей факультету, святкування Дня міста тощо.

Кількість знімків – від 5 до 10. Всі вони мають бути точно одного розміру, що вказаний у модулі слайдера в панелі управління веб-сайтом (наприклад, 300x200 пікселів).

Знімки слід опрацювати в графічному редакторі, обрізавши їх і відкоригувавши контрастність і кольори. Зберігати файли необхідно у форматі jpeg за допомогою опції «зберегти для вебу» («save for web»). Підготовлені файли треба помістити в окрему теку на комп'ютері (називати файли одним словом латиницею).

**3.** На тренувальному сайті *i-zh.mv.zp.ua* опублікуйте новий матеріал із фотогалереєю всередині. Попередньо створіть відповідну папку у менеджері картинок. Розмір однієї картинки має бути 300x400 пікселів. Знімків – 4 або 8. Вони мають бути власні і стосуватися матеріалу репортажного характеру.

**4.** Створіть блогівий допис із власним портретом, стилізованим під малюнок, та ілюстрацією у вигляді малюнку або «фотожаби» (на кращу оцінку виготовити самостійно, в іншому випадку вказати джерело). Обсяг тексту повинен становити не менше 3 тис. знаків із пробілами.

**5.** Колективне завдання, виконується у групах по 3-4 студенти.

Знайдіть і перегляньте в Інтернеті приклади того, що гарна ідея інфографіки в деяких випадках може бути втілена і без складних технологій (публікації в іноземних інтернет-ЗМІ «Data sketch: the most pirated Christmas movies», «The history of 2017 in seven charts», «Read this before you have a baby (especially if you're a woman)», «Not your imagination: mass shootings now happen more frequently in the US».

Створіть та опублікуйте на тренувальному сайті *i-zh.mv.zp.ua* просту інфографіку у вигляді розважального тесту. Орієнтуватися на зразок – тест «Яка ви кава?» (є на Moodle).

Зображення слід виконувати в графічному редакторі; ідею придумати самостійно, спираючись на популярні психологічні тести (знайти в Інтернеті, наприклад, на сайті *test.vin.com.ua*).

**6.** Розробіть ідею для інфографіки на основі даних статистики. Рекомендовано користуватись інформацією сайту Центру Разумкова *razumkov.org.ua* (знайти там результати соціологічних опитувань). Створіть та опублікуйте матеріал на тренувальному сайті.

Виготовляти інфографіку для цього завдання слід за допомогою будь-якої зі спеціальних комп'ютерних програм.

**7.** Створіть і встановіть на своїй веб-сторінці два анімаційних банера для тренувального сайту – на основі gif і flash, використовуючи запропоновані онлайн-інструменти. Банери повинні рекламувати журналістське інтернет-видання (відобразити назву, тематично спрямованість, стиль тощо).

**8.** Додаткове завдання, виконується за бажанням.

Придумайте ідею для карикатури на соціально значущу тему, опублікуйте на сайті *i-zh.tv.zp.ua* матеріал, у якому ця карикатура слугуватиме ілюстрацією.

**8.** Додаткове завдання, виконується за бажанням.

Придумайте комікс на актуальну для суспільства тему. Опублікуйте на тренувальному сайті.

**9.** Додаткове завдання, виконується за бажанням.

Створити й опублікувати на сайті QR-код сторінки власного розділу сайту. Користуватись інструментом *qr-code-generator.com*.

### § 3. Запитання для самоперевірки

- ✓ Яких форм набуває фотоілюстрація в інтернет-журналістиці?
- ✓ Які функції може відігравати слайд-шоу в інтернет-ЗМІ?
- ✓ Яке місце серед інших матеріалів інтернет-видань посідають фотогалереї, якій меті вони слугують?

- ✓ Як розмістити на сайті інтернет-видання слайдер?

- ✓ Як влаштувати на сайті інтернет-видання фотогалерею?

- ✓ Як застосовують в інтернет-ЗМІ мальовані ілюстрації?

- ✓ Які є формати графічних файлів, у чому їх особливості?

- ✓ За допомогою яких технік можна оригінально оформити портрети журналістів і блогерів інтернет-видання?



- ✓ Чи є типовим для контенту інтернет-видань публікація карикатур і коміксів, яку роль вони відіграють?

- ✓ Що таке інфографіка, яку функцію виконує цей формат в інформуванні?

- ✓ Які є способи виготовлення і публікації інфографіки?

- ✓ Що таке анімація, яке місце серед інших матеріалів інтернет-видань вона посідає, в яких випадках її використовують?

- ✓ Які різновиди комп'ютерної анімації ви знаєте?

- ✓ В яких розширеннях зберігаються файли з анімацією?

- ✓ За допомогою яких комп'ютерних програм можна створити найпростішу анімацію для сайту?

## ТЕМА 4

# МУЛЬТИМЕДІЙНЕ МИСЛЕННЯ, ВДАЛЕ ПОЄДНАННЯ ФОРМАТІВ

*План*

1. Розгляд прикладів підкреслено мультимедійних матеріалів.
2. Рідкісні формати на сайтах інтернет-ЗМІ.
3. Мультимедійний сторітелінг, виготовлення лонгрідів.

### § 1. Пояснення до теми

1. Інтернет-технології, як ми встигли переконались, вивчаючи попередні теми, пропонують широкий спектр способів подання інформації на сайті інтернет-ЗМІ. Вважається, що мультимедійність становить одну із суттєвих переваг онлайнової журналістики, і це дійсно так. Але різноманіття форматів може заплутати, збити з пантелику журналіста, відволікти його увагу від головного в матеріалі, адже чим більший вибір, тим складніше приймати рішення!

Свідомо закривати очі на частину можливостей (наприклад, заздалегідь відмовитись від аудіоформату або карикатур, коміксів, мовляв вони на сайті зайві) неправильно. Слід завжди пам'ятати про всі формати, що є в нашому розпорядженні на сьогодні, крім того – стежити за виникненням нових, щоб не відстати від життя.

Для успішної роботи в інтернет-ЗМІ вкрай необхідно розвивати *мультимедійне мислення*. Виходячи з інформаційного приводу, журналіст повинен уміти швидко визначати, які формати найкраще підходять для його висвітлення, яке поєднання форматів у даному випадку буде найбільш доречним і забезпечить не лише зацікавлення аудиторії, а й ефективне сприйняття матеріалу.

Коли йдеться про буденні події, зазвичай буває достатньо двох-трьох форматів. Наприклад, повідомлення про те, що підприємство «Запоріжелектротранс» придбало нові трамваї, може складатись із тексту й одного (або декількох) фото. Не зайвим буде також і відео.

Якщо в центрі новини – реакція соцмереж на ту чи іншу подію, обов'язковими будуть скріншоти з соцмереж (або віджети), які наочно ілюструють емоції та думки людей, їх ставлення до того, що

відбувається. Можна додати фото, відео або якийсь інший формат, але не все відразу і не багато: для дрібних інформаційних приводів це невиправдано.

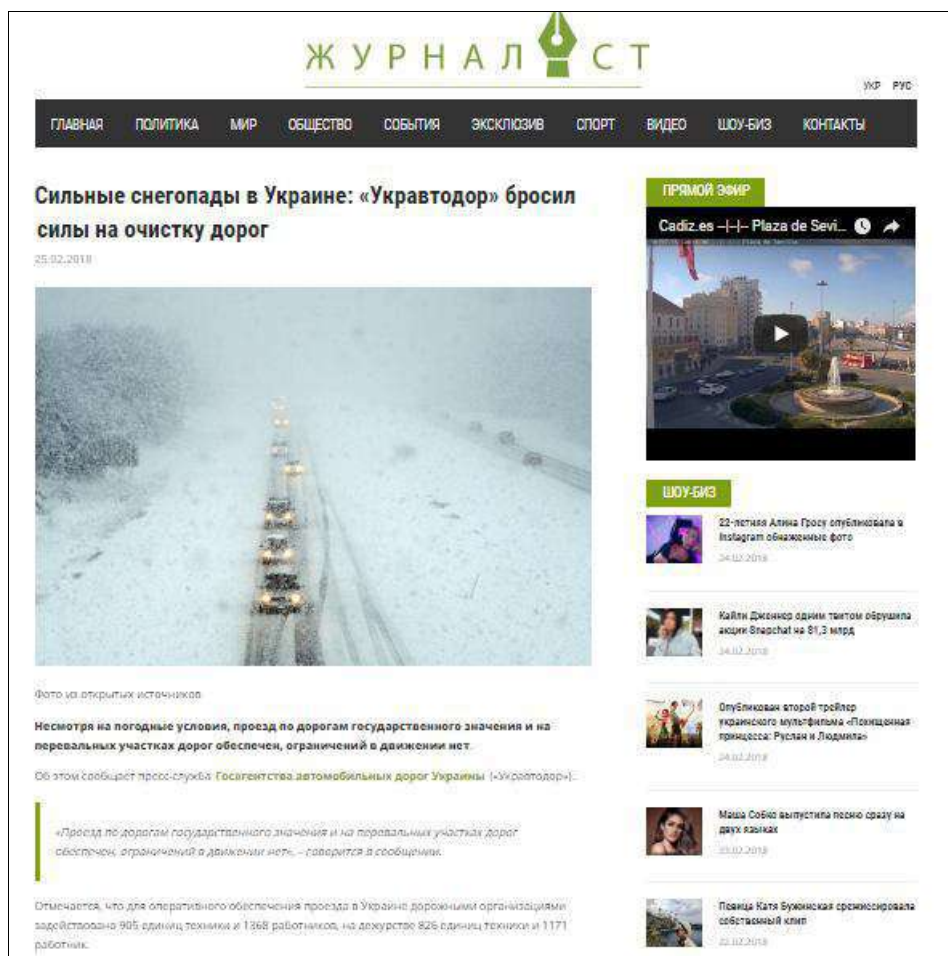


Рис. 31. Замітка з фотоілюстрацією на сайті «Журналіст» (*journalist.today*) про снігопади в Україні – приклад повідомлення, в якому є лише текст і фото.

Чим важливіша подія, тим більше уваги приділяють їй ЗМІ. Інтернет-видання значні теми і події висвітлюють всебічно та за допомогою широкого спектру найрізноманітніших форматів. У таких випадках застосування від трьох форматів сприймається нормально, особливо якщо публікація велика за розміром.

Розглянемо кілька прикладів. 9.02.18 на сайті «Економічна правда» (*epravda.com.ua*) був опублікований матеріал «Ілон Маск про запуск Falcon Heavy: У мене в голові була картинка величезного вибуху на майданчику», присвячений події історичного значення – запуску найпотужнішої у світі ракети-носія компанією «SpaceX». Він

містив, окрім тексту на понад 8 тис. знаків, п'ять фотоілюстрацій, два відеоролики і три віджета з соцмережі «Twitter».

Приблизно в той же час інформагентство УНІАН на своєму сайті *unian.net* подало гігантську мультимедійну публікацію про канадсько-американського винахідника, підприємця-мільярдера Ілона Маска під назвою «Головний інженер».



Рис. 32. Початок лонгріду про Ілона Маска на сайті УНІАН.

Матеріал містить підзаголовок – «Людина, яка заново відкрила космос для людства та втілила в життя мрії фантастів про електромобілі».



Рис. 33. Продовження лонгріду про Ілона Маска: інфографіка про його біографію.

Відразу після підзаголовка розміщена цитата Ілона Маска про сенс існування. Потім подається коротка довідка про цю персону з мальованою ілюстрацією. Далі – інфографіка, в якій дуже детально, рік за роком, розповідається про біографію Ілона Маска – від дня народження до наших днів. Ця інфографіка займає дуже багато площі і містить рівно 100 пунктів. Але це ще не все. Скролимо сторінку далі і знаходимо спогади про дитинство та юність Ілона Маска вже у вигляді тексту з численними фотографіями і врізками, ще одну цитату генія – про те, як мотивувати людей. Потім іде детальна і довга розповідь про його кар’єру, особисте життя, також із цитатами і фотографіями, зокрема заверстаними на весь екран і з застосуванням ефекту паралаксу (коли фонове зображення рухається повільніше за елементи першого плану), а також у вигляді слайдерів і колажів. Крім того, є відео з YouTube, віджети з Instagram. Матеріал продовжується секретами успіху від Ілона Маска (10 пунктів), цікавими фактами про нього (до кожного факту – фото). І нарешті завершується рекомендацією прочитати книгу Ешлі Венса «Ілон Маск. Tesla, SpaceX і дорога в майбутнє».

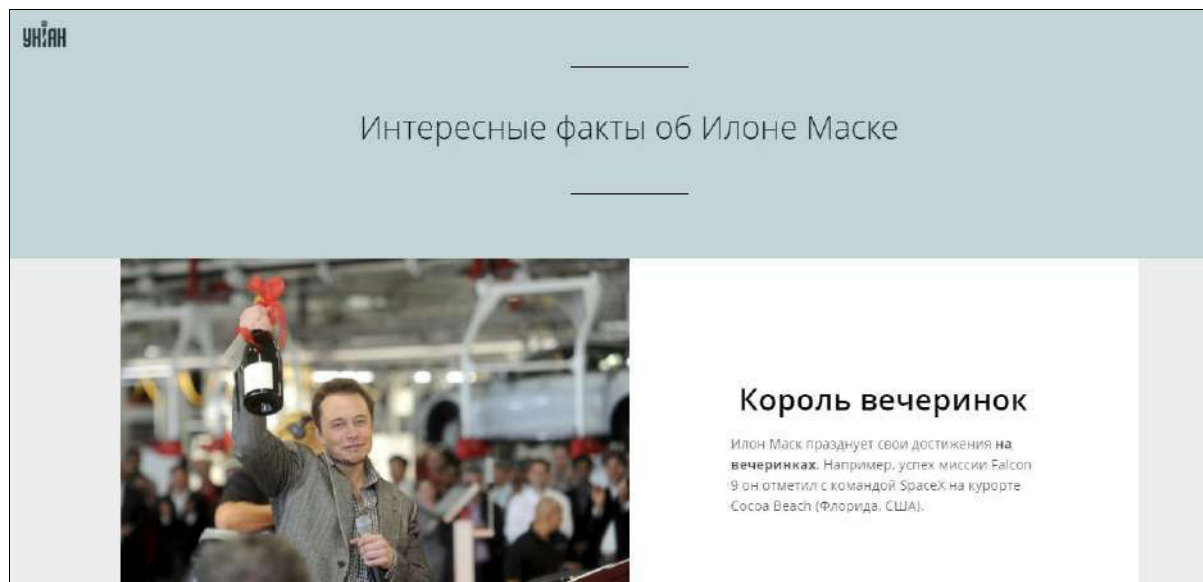


Рис. 34. Продовження лонгріду про Ілона Маска: цікаві факти.

Ця гігантська публікація – один із кращих зразків сучасного лонгріду. Найзручніше такі матеріали переглядати з планшетів.

Лонгрід (з англ. «long read» – «довге читиво») – різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру. Можна вважати, що це особливий багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, перш за все, з гаджетів із сенсорними дисплеями.

Лонгрід продовжує в Інтернеті культуру так званої наративної журналістики, що передбачає великі текстові матеріали оповідного характеру, і є проявом такого явища як *longform journalism*.



Рис. 35. Початок знаменитого лонгріду «Snow Fall» на сайті «The New York Times».

Перший лонгрід під назвою «Snow Fall» створили співробітники редакції «The New York Times» у 2012 р., його можна побачити і сьогодні на сайті *nytimes.com*. У ньому розповідається історія лижників та сноубордистів, які потрапили до снігової пастки через лавину у Каскадних горах (штат Вашингтон). Це текст, поділений на шість частин (лише перша містить понад 18 тис. знаків), звичайні фотоілюстрації, а також великі знімки з анімацією, слайд-шоу, відео у форматі mp4, інтерактивні карти тощо. Лонгрід «Snow Fall» займає шість сторінок, зверстаних із застосуванням на тоді ще маловідомої технології паралакс-скролінгу (що дає змогу досягати штучного 3D-ефекту). Медіаексперти високо оцінили оригінальний підхід «The New York Times» до подачі інформації, назвавши цей матеріал

найбільш вдалим прикладом веб-дизайну і кращим мультимедійним форматом 2012 р. Із тих пір лонгріди набули великої популярності.

Не кожному інтернет-виданню під силу виготовити подібну мультимедійну публікацію, але таке бажання виникає в багатьох, тому виникло безліч інтернет-повідомлень, які претендують на те, щоб називатися лонгрідами. Деякі українські інтернет-ЗМІ мають відповідні рубрики, наприклад, «Новое время» (*nv.ua*), «Фокус» (*focus.ua*), сайт УНІАН (*unian.ua*). Не виносять в окремі рубрики, але час від часу публікують лонгріди сайти Громадського ТБ Запоріжжя (*hromadske-zp.tv*), ТСН (*tsn.ua*), газети «Сьогодні» (*segodnya.ua*), інформаційного агентства «Укрінформ» (*ukrinform.ua*), інтернет-видання «Українська правда» (*pravda.com.ua*), «Вголос» (*vgholos.zt.ua*), «Перша електронна газета» (*persha.kr.ua*), «Zaxid.net» (*zaxid.net*) та чимало інших мережевих ЗМІ.

Діставши масове поширення, лонгріди стали значно простішими і набагато меншими за обсягом. Навіть найбільші та найскладніші лонгріди УНІАН не дотягують до «першої ластівки» цього жанру – матеріалу «Snow Fall» від «The New York Times». Нерідко текст лонгріду становить всього лише один журналістський твір якогось класичного жанру. Наприклад, якщо ми відкриємо рубрику «Довгий фокус» інтернет-видання «Фокус» (*focus.ua*), то знайдемо матеріали, названі лонгрідами та фотоісторіями. Останні з них: «Звуки Феодосії» Олексія Батурина (це, по суті, художньо-публіцистичний репортаж), «Інший Крим» Олени Богатиренко (репортажний нарис), «Створення слов'ян» Олени Струк (інтерв'ю). Ці тексти мають мультимедійний супровід, заверстані у властивому для лонгрідів стилі (крупний шрифт, крупні знімки на весь екран, помітно виділені цитати, багато «повітря» тощо), тому й згруповані в окремий різновид матеріалів. Однак у їх виконанні є очевидним відхід від первинних засад виготовлення лонгріду.

Подібних прикладів багато. Мабуть тому дехто воліє називати лонгрід не жанром, а особливим форматом подачі інформації (і насправді це не є грубою помилкою, адже формат – багатозначне і широке поняття). Так чи інакше, лонгріди та псевдолонгріди впевнено прижились в інформаційному просторі нових медіа.

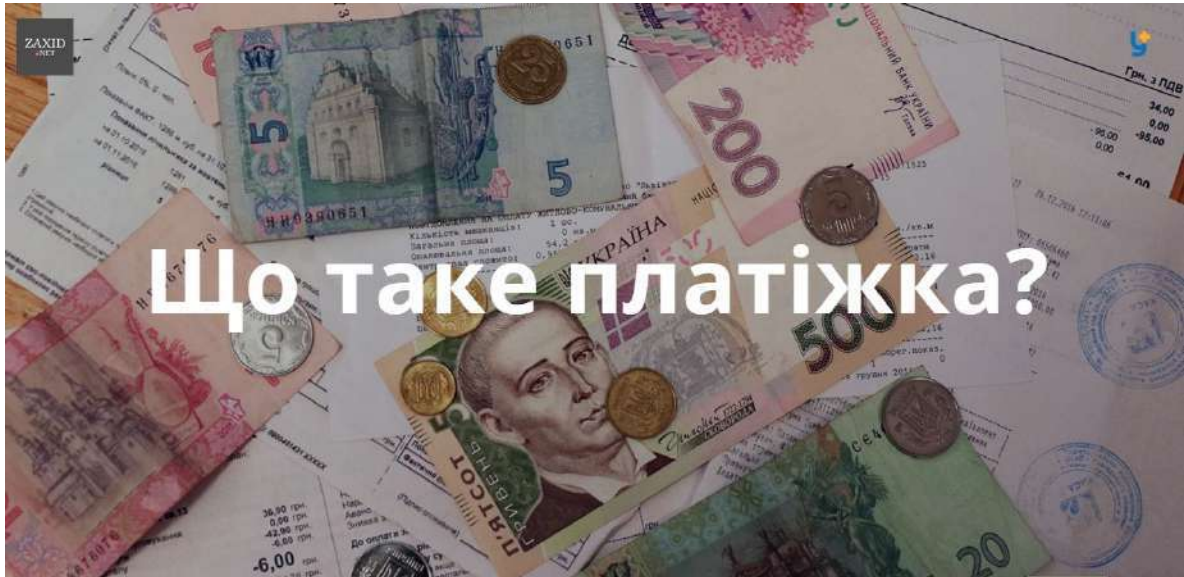


Рис. 36. Початок лонгріду «Що таке платіжка?» на сайті «Zaxid.net».

2. На противагу лонгрідам *таймлайни* зустрічаються досить рідко. Цей термін походить з англійської, «time line» означає «лінія часу».

У деяких випадках під назвою «Таймлайн» знаходимо просту хронологію розвитку якихось подій у форматі звичайного тексту. Зустрічаються таймлайни, виконані як малюнок-схема у графічному редакторі, тоді вони становлять інфографіку і розташовані у відповідних рубриках. Таким є матеріал «Рік, що змінив Україну» про події 2014 р. на сайті газети «День».

Користуючись сервісом *time.graphics*, можна створити «стрічку часу» з рухливими елементами. Готовий таймлайн у вигляді інтерактивної інфографіки встановлюють на сайт за допомогою `iframe`-коду. Іноді таймлайни містять відео, слайди, цитати, великі тексти і цим дещо нагадують лонгріди. Таймлайни такого різновиду можна виготовити, зокрема, на сайті *sutori.com*.

Одним із прикладів застосування інтерактивного таймлайну, виготовленого за допомогою *timeline.knightlab.com*, є матеріал «Найяскравіші українські кінопрем'єри 2017 року в режимі Timeline», опублікований 26.12.2017 р. інтернет-виданням «Українські новини» (*ukranews.com*). У ньому розповідається про вісім знятих у нашій країні кінострічок, що стали важливим кроком для української кіноіндустрії.

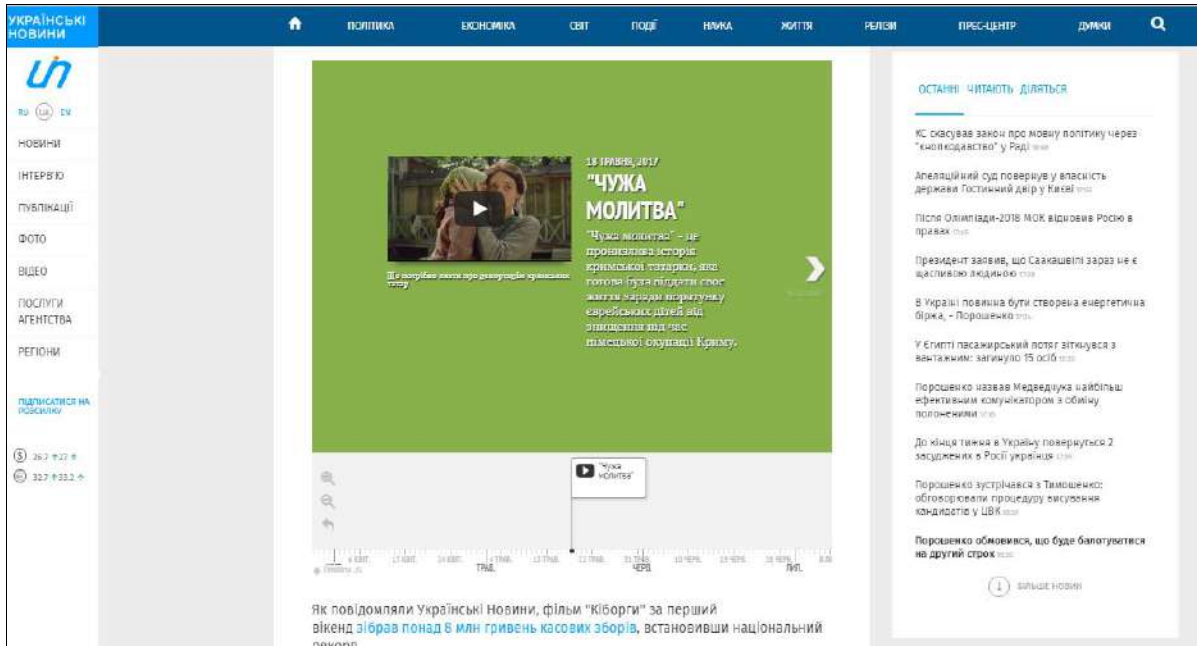


Рис. 37. Таймлайн у публікації про українські кінопрем'єри 2017 р. на сайті «Українські новини».

Інші ресурси для виготовлення таймлайнів: [free-timeline.com](http://free-timeline.com), [ourstory.com](http://ourstory.com), [timetoast.com](http://timetoast.com), [timeglider.com](http://timeglider.com).

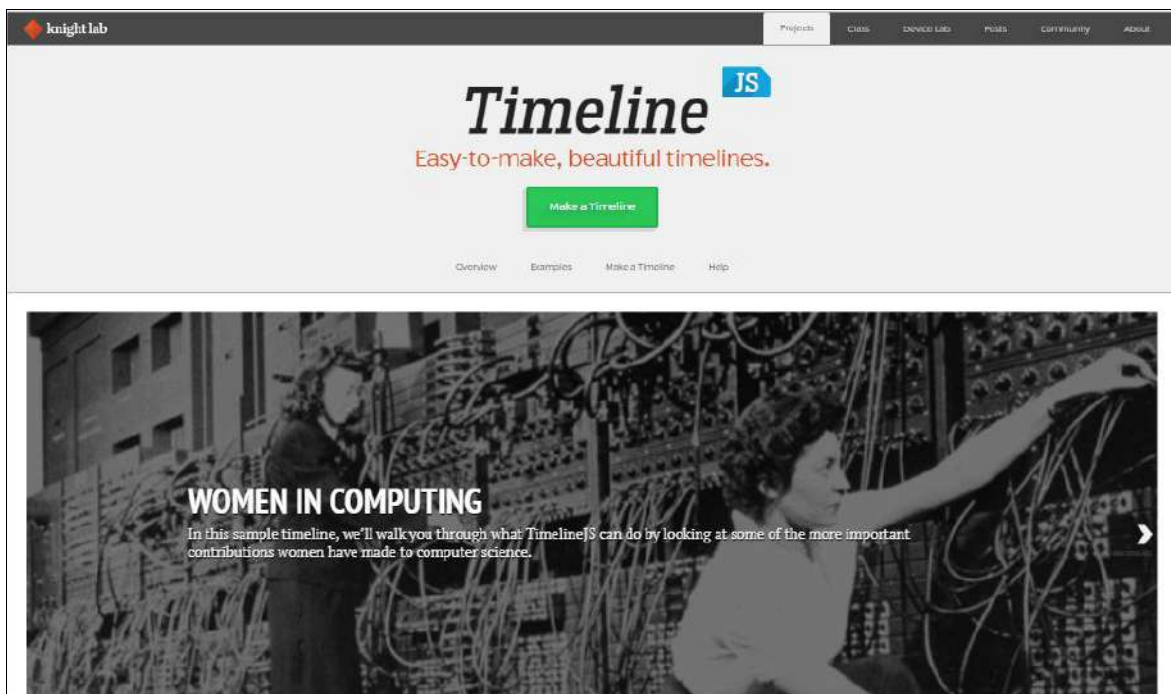


Рис. 38. Один із онлайн-інструментів для виготовлення таймлайнів – [timeline.knightlab.com](http://timeline.knightlab.com).

Із дуже рідкісних і не згаданих досі форматів слід назвати спосіб розміщення текстових документів на сайті у вигляді «вікна» з автономним скролінгом (що не залежить від скролінгу веб-сторінки). Він підходить для таких випадків, коли є необхідність публікувати важливі тексти в повному обсязі і при цьому – в компактній, зручній для перегляду формі.

Приклад – матеріал «Дзеркала тижня» (*dt.ua*) за 28.01.2015 р. «Лист Порошенка Путіну: повний текст», у якому редакція показала надану їй копію листа президента України президенту Росії, спочатку коротко переповівши суть діалогу між високопосадовцями. Це стало можливим завдяки веб-сервісу DocumentCloud (*documentcloud.org*), зареєстровані користувачі якого мають змогу завантажувати текстові документи, щоб ділитися ними в Мережі.

Інший подібний формат – так звані «горталки», у вигляді яких можна показати на сайті цілі газети, журнали, навіть книги (за допомогою веб-сервісу *issuu.com*).

Ну і, звичайно ж, слід не забувати про pdf-формат, який у деяких випадках залишається незамінним, особливо коли йдеться про сайти друкованих видань. Як мінімум – це зручний спосіб організувати веб-архів усіх номерів.



Рис. 39. Електронна версія газети «Вести» – «горталка» і pdf-формат.

Саме ці дві останні технології використовують на сайті газети «Вести» ([vesti-ukr.com](http://vesti-ukr.com)), представляючи електронну версію видання, причому одночасно.

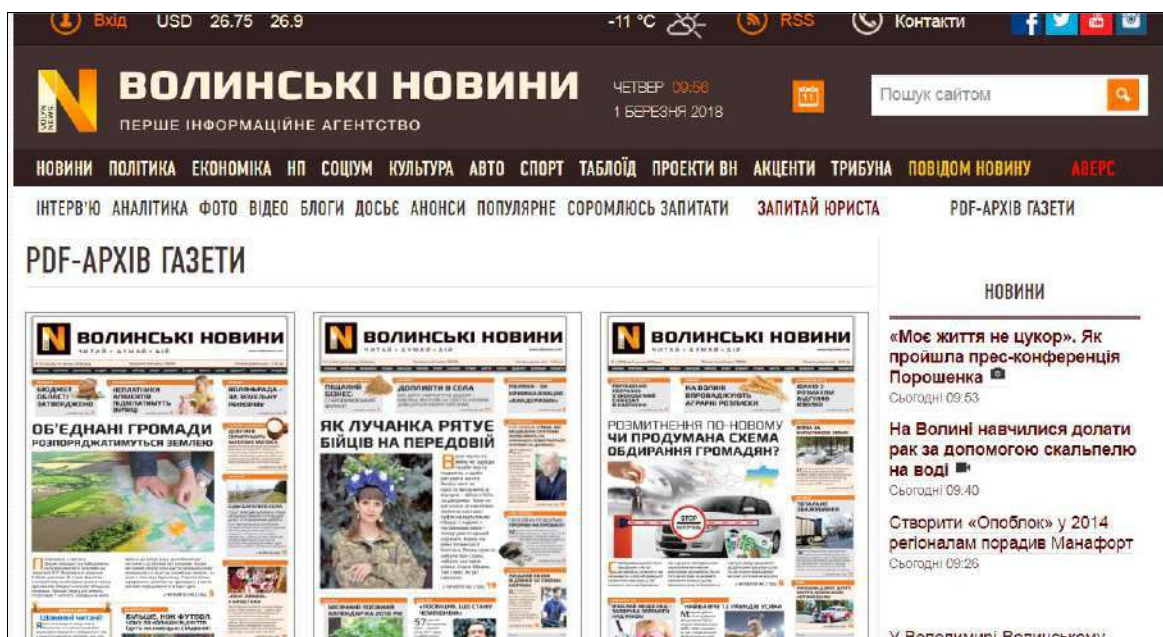


Рис. 40. Pdf-архів газети «Волинські новини» на сайті [volynnews.com](http://volynnews.com).

**3. Сторітелінг** (з англ. «storytelling» – «розповідання історії») – новий і одночасно старовинний спосіб донесення інформації. Новий тільки в тому сенсі, що Інтернет і комп'ютерні технології, відкривши широкі можливості для мас-медійної творчості, надали сторітелінгу нового імпульсу для розвитку. В інтернет-журналістиці він посідає одне з найпомітніших місць, виливаючись у великі мультимедійні матеріали, зокрема лонгріди.

Розробник популярного конструктора сайтів Tilda Publishing ([tilda.cc](http://tilda.cc)) Микита Обухов поділився десятьма правилами сторітелінгу ([special.theoryandpractice.ru/storytelling](http://special.theoryandpractice.ru/storytelling)). Нижче стисло передаємо їх зміст.

Перше правило. Найголовніше – цікавий, корисний і вдало структурований контент. Текст має складатися з трьох частин:

- 1) *стейтмент* (твердження, заява),
- 2) *аргументи*,
- 3) *ре-стейтмент* (висновок).

Тема має бути розкрита всесторонньо, виважено, об'єктивно, матеріал повинен містити думки експертів, мати якісне візуальне оформлення.

Друге правило. Той, хто готує матеріал, повинен відчувати себе дослідником, який не просто розповідає про щось світові, а й виявляє раніше невідомі речі.

Третє правило. Бажано, щоб текст супроводжувався красивими картинками, ефектною візуалізацією, – це сприятиме зануренню в контент.

Четверте правило. Заголовок має бути яскравим, не збитим, гарно читатись і говорити про конкретні речі. Каламбури сьогодні вважають моветоном. Гарно сприймаються запитання і твердження в заголовках, а також цифри.

П'яте правило. Працюючи над матеріалом, слід передбачати два рівня читання – традиційне глибоке і поверхове (крос-читання, коли той чи інший елемент публікації здатний зачепити увагу і змусити заглибитись у контент).

Шосте правило. Зміст і оформлення мають становити цілісну єдність. Створюючи контент, слід зважати на те, які дизайн-патерни будуть застосовані та відповідно підбирати текст і графіку. (Дизайн-патерни – це повторювані елементи або групи елементів дизайну.)

Сьоме правило. Слід уникати монотонності в подачі матеріалу, прагнути до різноманіття.

Восьме правило. Публікація має «дихати», містити «повітря», відступи, вільні місця. Краще, коли набір кольорів мінімалістичний. Також кожному окремому складнику (заголовок, підзаголовок, цитата тощо) має відповідати всього один прийом оформлення, додаткові стилі слід використовувати обережно.

Дев'яте правило. Значну роль в оформленні відіграє вдало підібрана тональність, що значною мірою залежить від типу шрифту. Шрифтів має бути використано не більше двох, у більшості випадків навіть одного буває цілком достатньо.

Десяте правило. Варто подбати про взаємодію з соціальними мережами – матеріал повинен містити відповідні кнопки або інші прив'язки. Можливість поділитися інформацією, висловити власну думку посилює бажання аудиторії ознайомитись із матеріалом.

Втілювати в життя багатоформатні онлайн-проекти можливо засобами самого сайту, використовуючи крупні шрифти, різноманітні розширення до системи управління контентом, призначені для публікації слайдів, фотогалерей, красиво оформлених цитат тощо.

Є навіть розширення для додавання ефекту паралакса. Наприклад, із CMS «Joomla!» сумісні модулі ZT Parallax, Parallax Content Slider, aikon Easy Parallax, плагін Marco's parallax background scroller та ін.

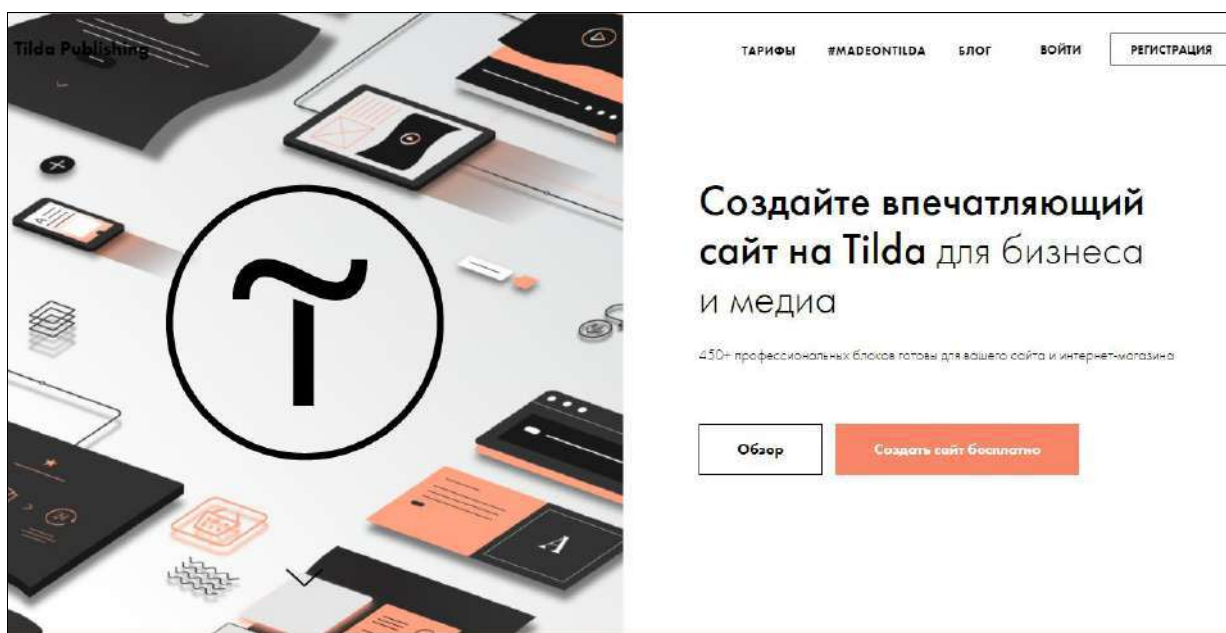


Рис. 41. Модульна система для веб-публішингу «Tilda».

Паралакс-плагіни для CMS «Wordpress»: Parallax Scroll, ML Parallax, The Parallax WP, MG Parallax Slider, Fullscreen Parallax WordPress Plugin, Image Parallax, Super Simple jQuery Parallax Background, WP Parallax Content Slider, Wp-justParallax, Parallax Gravity, Parallax One Page Builder, cbParallax, Gocha, Easy WP Parallax Slider, Frontend Builder та ін.

В Інтернеті можна знайти (або самостійно скомпонувати із заготовок) дизайни для сайтів, що передбачають характерний для лонгрідів стиль оформлення публікацій. Крім того, є зручні онлайн-інструменти для виготовлення та розміщення в Мережі поодиноких лонгрідів (в більшості випадків всі функції доступні лише за плату), багато відповідних порад та інструкцій. Так 7.10.2016 р. інтернет-видання «MediaSapience» (*osvita.mediasapiens.ua*) подавало матеріал

«Сам собі лонгрід, або Як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах», в якому згадувались ReadyMag ([readymag.com](http://readymag.com)), Tilda Publishing ([tilda.cc](http://tilda.cc)), Atavist ([atavist.com](http://atavist.com)), ShortHand ([shorthand.com](http://shorthand.com)).

Серед інших подібних веб-ресурсів варто звернути увагу на Bubble ([bubble.is](http://bubble.is)), Stampsy ([stampsy.com](http://stampsy.com)), Exposure ([exposure.co](http://exposure.co)), Klynt ([klynt.net](http://klynt.net)), Webflow ([webflow.com](http://webflow.com)).

\*\*\*

**Виготовлення лонгріду** вимагає серйозної підготовки. Краще працювати не самому, а в команді. Як уже зазначалось, починається все з правильно підбраного інфоприводу. Слід не забувати, що для великого матеріалу тема також має бути не дрібна!

Щоб лонгрід повністю відповідав вимогам цього жанру, без натяжки, текст повинен складатися з підрозділів і становити довгу та цікаву історію. Кожен із підрозділів має бути самодостатнім твором – репортажем, статтею, есе, інтерв'ю, малюнком тощо. Дуже популярні та цілком доречні в лонгрідах тексти тезового характеру, скажімо, інтерв'ю-тези, добірки цікавих фактів, що мають вигляд списку.

Перш ніж писати тексти, слід продумати візуалізацію до них, адже багато чого можна передати красномовною інфографікою, таймлайнами. Фото, слайди, фотогалереї, відео, скріншоти можуть слугувати як ілюстраціями, так і самостійними складниками лонгріду.

Лонгрід – складний твір, тому варто заздалегідь спланувати його на папері. Початок повинен змусити користувача з цікавістю проскролити всю сторінку. Тому важливу роль відіграють заголовки, підзаголовки, суб-підзаголовки, тизер, найперше фото (зазвичай це фонове зображення під заголовком – так звана «обкладинка»; іноді замість фото у цій ролі виступає зациклене відео). В середині текстів обов'язково мають бути гіперлінки для розширення уявлення про згадані події чи явища, крім того – кілька красиво оформлених цитат. Завершувати лонгрід найкраще якоюсь легкою для сприйняття інформацією (текстовою або візуальною) або ефектним висновком.

### ***Використання платформи ReadyMag ([readymag.com](http://readymag.com))***

Зареєструвавшись на цьому сервісі, перше, що треба зробити, – переглянути короткий інструктаж (англійською мовою).

Починаючи новий проект, слід вказати заголовок, опис проекту та, за бажанням, додати власні HTML-коди.

Публікація може складатися з багатьох блоків, які створюють у конструкторі. Кожен блок заповнюють мультимедійним контентом за допомогою кнопок додавання тексту, зображень, відео, аудіо тощо. Навіть у безкоштовній версії є різні варіанти оформлення – вибір розмірів тексту і графіки, кольору, фону, надання окремим елементам сторінки анімаційних ефектів (наприклад, збільшення розміру при наведенні курсору).

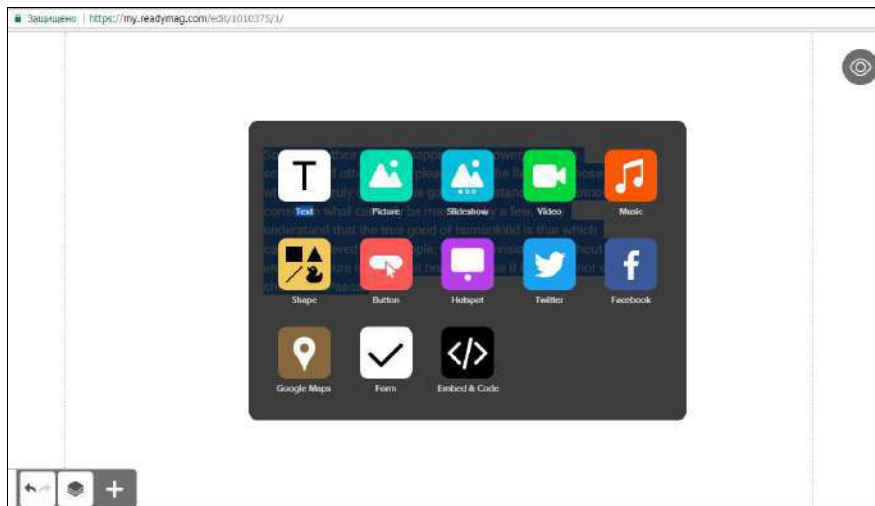


Рис. 42. Додавання віджетів на платформі «ReadyMag».

По завершенні роботи слід натиснути кнопку «Publish», після чого лонгрід з’являється в Інтернеті.

Виготовлені лонгріди зберігаються у персональному профілі. За потреби будь-який із них можна легко видалити.

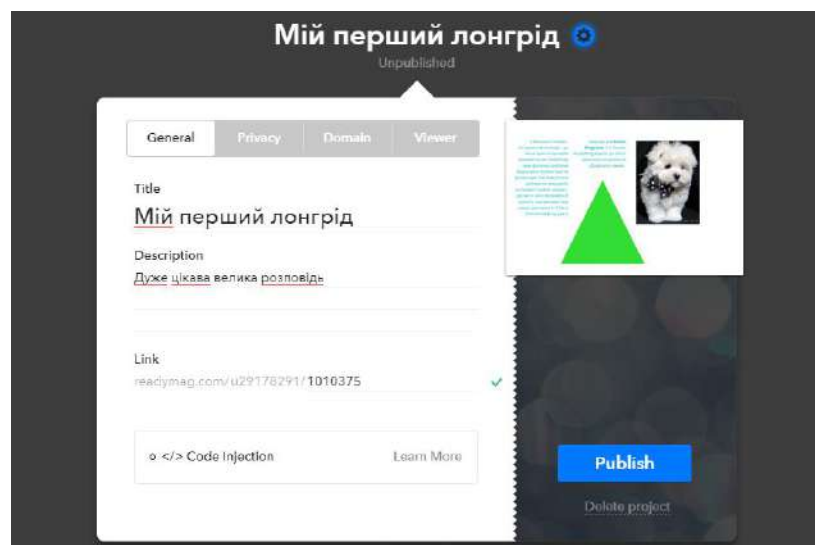


Рис. 43. Збереження і публікація лонгріду на платформі «ReadyMag».

\*\*\*

Останнім часом з'явилась можливість створювати лонґриди навіть у смартфоні або на планшеті. Треба стежити за появою нових відповідних додатків на Google Play.

## § 2. Аудиторні та домашні завдання

1. Перегляньте запропоновані викладачем приклади підкреслено мультимедійних матеріалів. Самостійно знайдіть в Інтернеті інші подібні публікації. Проаналізуйте, поміркувавши над тим, наскільки виправданим є застосування відразу кількох форматів, чи гармонійно вони поєднуються (тобто чи не заважає якийсь формат сприйняттю іншого, чи однакового рівня їх якості тощо).

2. Знайдіть і проаналізуйте перший у світі лонґрид «Snow Fall» на сайті газети «The New York Times» за 2012 р. Порівняйте його з матеріалами «Довгий Фокус» на сайті інтернет-видання «Фокус», а також із лонґридами на сайтах інформаційних агентств Укрінформ, «УНІАН». Підготуйте обговорення (зокрема слід зробити висновок щодо того, про які вимоги варто не забувати сучасним журналістам, готуючи подібні публікації).

3. Вивчіть підходи і правила роботи над мультимедійними історіями. Придумайте три приклади інфоприводів, що підходять для створення великих мультимедійних публікацій. Обґрунтуйте вашу думку, концептуально розвинувши кожен із них.

4. Створіть і розмістіть на тренувальному сайті *i-zh.tv.zp.ua* мультимедійний матеріал із застосуванням кількох форматів (від 5). Обов'язковим є текст на не менш як 5 тис. знаків (жанр – будь-який, але в основі має бути цікава історія). До нього можна додати аудіо, відео, слайди, малюнки тощо. Презентуйте матеріал, пояснивши свої творчі рішення.

5. Колективне завдання, виконується у групах по 3-4 студенти.

За допомогою однієї зі спеціальних онлайн-програм створіть справжній лонґрид. При цьому дотримуйтесь такої послідовності дій:

1. Підберіть інформаційний привід.

2. Обміркуйте, як розкрити тему, якою має бути послідовність викладу інформації, які формати будуть найбільш доречними.

3. Зобразіть лонгрід схематично на папері. Напишіть список всіх необхідних матеріалів: скільки треба текстів, яких жанрів, якого обсягу, скільки має бути фотознімків, відео, аудіо, інфографіки тощо.

4. Підготуйте заплановані матеріали, розподіливши між собою обов'язки.

5. Придумайте заголовок, підзаголовок, суб-підзаголовок, тизер. Виберіть текст для цитат, визначте гіперлінки.

6. Виберіть технічну платформу для виготовлення лонгвідів (рекомендується ReadyMag) і реалізуйте проект. Лінк на розміщений в Інтернеті лонгрід слід подати на сайті *i-zh.tv.zp.ua*.

6. Додаткове завдання, виконується за бажанням.

Створіть таймлайн, користуючись однією з відповідних онлайн-програм. Інформація повинна бути актуальною та значимою для суспільства (наприклад, перебіг україно-російського конфлікту, зміни розмірів комунальних платежів тощо).



### § 3. Запитання для самоперевірки

- ✓ У чому полягає мультимедійне мислення?
- ✓ Як рідкісні формати ви знаєте?
- ✓ Які інформаційні приводи підходять для створення таймлайнів?
- ✓ Які інформаційні приводи підходять для мультимедійних матеріалів великих розмірів?
- ✓ Які є правила мультимедійного сторітелінгу?
- ✓ Як розуміти значення терміна «лонгрід»?
- ✓ Із яких елементів зазвичай складається лонгрід?
- ✓ Що таке паралакс-скролінг?
- ✓ Яке місце посідають у лонгрідах тексти?
- ✓ Які є технічні платформи для створення лонгвідів?
- ✓ Чому якісний лонгрід – це колективний твір?

## ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ (ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ)

Підготувати мультимедійний творчий проект, пов'язаний із темою курсової роботи<sup>4</sup>. Це має бути інтернет-публікація, що містить кілька форматів (від 3 до 7), серед них – текст, статичні фото, слайди, галереї, аудіоподкасти, відеоподкасти, малюнки, карикатури, комікси, анімація, інфографіка, таймлайн, «горталки», pdf-файли тощо.

Індивідуальний творчий проект допустимо публікувати як на *i-zh.mv.zp.ua*, так і на будь-якому іншому сайті. Ним може слугувати лонгрід, виготовлений за допомогою однієї зі спеціальних технічних онлайн-платформ, що надає послугу публікації в Інтернеті, або ж матеріал, підготовлений для будь-якого інтернет-видання (наприклад, для студентського порталу «Пороги», сайту «InfoMIX» тощо).

Якщо творчий проект розміщено на сторонньому веб-ресурсі, на сайті *i-zh.mv.zp.ua* слід опублікувати скріншот і гіперлінк на роботу (в персональному розділі студента, в окремому матеріалі).

### Вимоги до творчого проекту

- ❖ Основним форматом повинен залишатися текст (обсяг залежить від жанру).
- ❖ Публікація обов'язково повинна відповідати одному з визнаних журналістських жанрів, розкривати важливу для соціуму тему, спиратись на вартісний інформаційний привід.
- ❖ Матеріал має бути концептуально чітким (студент повинен уміти пояснити свої творчі рішення), логічно структурованим.
- ❖ Текст не повинен містити мовних помилок.
- ❖ Публікація не повинна містити перекручених фактів, а тим більше – плагіату.
- ❖ Бажано, щоб текст був фрагментованим, містив гіперлінки та різні виділення для зручності читання (підзаголовки, цитати тощо).
- ❖ Застосування різних форматів має бути концептуально виправданим і не носити випадковий характер.
- ❖ Фото, відео, аудіо, малюнки та інші доповнення мають бути якісними; додані віджети повинні справно працювати.

---

<sup>4</sup> Див. «Мультимедійність в інтернет-журналістиці : методичні вказівки до підготовки курсової роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Журналістика”» (Запоріжжя : Кругозір, 2015. – 48 с.)

❖ Окрему увагу слід звернути на заголовковий комплекс, який повинен бути продуманим і адекватним.

❖ Творчий проект повинен максимально відображати знання і вміння, опановані протягом вивчення дисципліни «Мультимедійність в інтернет-журналістиці».

### **Орієнтовні теми курсових робіт із дисципліни «Мультимедійність в інтернет-журналістиці»**

1. Мультимедійність як визначальна риса інтернет-ЗМІ<sup>5</sup>.
2. Специфіка мультимедійного контенту для мережевих ЗМІ.
3. Новітні мультимедійні жанри в інтернет-виданнях.
4. Мультимедійність у матеріалах новин інтернет-ЗМІ.
5. Мультимедійність в аналітичних матеріалах інтернет-ЗМІ.
6. Мультимедійність в художньо-публіцистичних інтернет-публікаціях.
7. Прояви мультимедійності в онлайн-репортажах.
8. Застосування аудіовізуальної інформації в онлайн-оглядах.
9. Лонгрід як відображення синергетичності Павутини.
10. Мультимедійність як невід’ємна риса лонгрідів.
11. Різновиди фотоілюстрацій у матеріалах інтернет-видань.
12. Функціональне призначення слайд-шоу в інтернет-ЗМІ.
13. Фотогалереї як важлива частина контенту інтернет-видань.
14. Мультимедійний контент сайтів друкованих газет і журналів.
15. Мультимедійність на сайтах телеканалів, телебачення в Інтернеті.
16. Інтернет-радіо в мультимедійному просторі Павутини.
17. Мультимедійність на сайтах ефірних радіостанцій.
18. Карикатури і фотоколажі в повідомленнях інтернет-ЗМІ.
19. Статичні та анімовані комікси як частина контенту інтернет-видань.
20. Скріншоти та віджети соцмереж у повідомленнях інтернет-ЗМІ.
21. Різноманіття застосування графіки на сайтах інтернет-видань.
22. Ілюстрування текстових інтернет-повідомлень малюнками.
23. Статична та рухлива інфографіка на сайтах інтернет-видань.
24. Аудіоподкасти як самостійні матеріали інтернет-ЗМІ.
25. Зв’язок текстового та аудіоформатів в інтернет-виданнях.
26. Особливості роботи інтернет-видань із відеоматеріалами.
27. Роль популярних аудіохостингів у створенні контенту інтернет-ЗМІ.
28. Роль популярних відеохостингів у створенні контенту інтернет-ЗМІ.
29. Комп’ютерна анімація серед повідомлень інтернет-видань.
30. Типові сполучення медіа-форматів у матеріалах інтернет-ЗМІ.

---

<sup>5</sup> Тут і далі: тему можна змінювати за рахунок конкретизації формулювання. Наприклад: «Мультимедійність як визначальна риса сайту газети “День”».

## Приклади контрольних тестів

**Напишіть повну відповідь на запитання (своїми словами):**

- Як ви розумієте значення поняття «мультимедійне мислення»?

**Інші варіанти запитань:**

- Якими форматами послуговуються сучасні інтернет-журналісти?

- Які ви знаєте характерні прийоми роботи з аудіо в інтернет-журналістиці?

- Які ви знаєте характерні прийоми роботи з відео в інтернет-журналістиці?

- Як ви розумієте значення термінів «аудіоподкаст» і «відеоподкаст»?

- Які переваги має інфографіка, з чим це пов'язано?

- Які різновиди комп'ютерної анімації ви знаєте, чим вони особливі?

- Що таке лонгрід і як його готувати?

**Проаналізуйте ознаки мультимедійності на сайті інтернет-видання «ZAXID.NET» (письмово).**

**Поясніть шляхи застосування мультимедійності на сайті інтернет-видання «Вашингтон Пост» [washingtonpost.com](http://washingtonpost.com) (письмово).**

**Подивіться приклад карикатури з інтернет-видання «Chicago Sun-Times». Поясніть, як цей формат допомагає висвітлювати соціально значущі теми.**

**Подивіться приклад інфографіки на сайті інтернет-видання [liga.net](http://liga.net). Поясніть, якими обставинами виправданий вибір цього формату.**



## Орієнтовні екзаменаційні питання

1. Застосування звукового формату в інтернет-журналістиці.
2. Різновиди аудіоматеріалів в інтернет-ЗМІ, переваги інтернет-радіо.
3. Значення термінів «аудіоподкаст», «подкастинг», «аудіохостинг».
4. Застосування відеоформату в інтернет-журналістиці.
5. Різновиди відеоматеріалів в інтернет-ЗМІ.
6. Значення термінів «відеоподкаст», «відеохостинг».
7. Значення понять «стрім», «панорамне відео», «сферичне відео».
8. Найосновніші правила якісної відеозйомки.
9. Основні розширення відеофайлів, способи публікації відео на сайті.
10. Редагування аудіо, відео: комп'ютерні програми та їх можливості.
11. Використання в інтернет-журналістиці популярних відеохостингів.
12. Різновиди фотоілюстрацій в інтернет-виданнях.
13. Слайд-шоу та його функції на сайті інтернет-ЗМІ.
14. Фотогалерея, її можливості та функції на сайті інтернет-ЗМІ.
15. Застосування в інтернет-ЗМІ мальованих ілюстрацій.
16. Основні графічні файли і робота з ними.
17. Карикатури і комікси як складова контенту інтернет-ЗМІ.
18. Інфографіка, її можливості і функції в інтернет-журналістиці.
19. Способи виготовлення і публікації інфографіки в Мережі.
20. Анімація в інтернет-ЗМІ, її різновиди і застосування.
21. Значення поняття «лонгрід», характерні ознаки цього жанру.
22. Таймлайн та інші рідкісні формати в інтернет-журналістиці.
23. Сутність поняття «мультимедійне мислення».
24. Мультимедійний сторітелінг: сучасні правила і підходи.

## Орієнтовні практичні екзаменаційні завдання

1. Подивіться скріншот<sup>6</sup> і скажіть, які формати медіа-повідомлень використані на цьому сайті. Поясніть їх технічне влаштування.
2. Подивіться скріншот і скажіть, за допомогою яких засобів забезпечена візуалізація контенту цього інтернет-видання.
3. Прочитайте текст блогового допису. Запропонуйте мультимедійний супровід до нього (не менше трьох форматів).
4. Подивіться скріншот і скажіть, наскільки вдало у цьому медіа-повідомленні поєднані різні формати. Поясніть свою думку.
5. Подивіться скріншот і скажіть, які формати містить ця мультимедійна публікація. Поясніть їх технічне влаштування.
6. Подивіться приклад застосування карикатури в ролі ілюстрації до тексту. Поясніть, як цей формат сприяє висвітленню теми.

---

<sup>6</sup> Усі практичні завдання будуть із ілюстраціями.

7. Прочитайте рецензію на фільм. Подумайте і розкажіть детально, як можна подати її, використавши мультимедійні засоби.
8. Подивіться приклад інфографіки. Поясніть, чим виправданий вибір цього формату, як технічно влаштовано цей матеріал.
9. Подивіться скріншот і скажіть, як організовані фотоматеріали на цій веб-сторінці, як це працює.
10. Подивіться на скріншот і скажіть, як можна пояснити рішення застосувати в наведеній публікації мальовані ілюстрації.
11. Прочитайте текст повідомлення і запропонуйте мультимедійний супровід, зважаючи на порушену в ньому тему.
12. Подивіться на скріншот і скажіть, наскільки мультимедійне влаштування головної сторінки сайту є типовим для сучасного інтернет-видання і що можна було б на ній удосконалити.
13. Прочитайте текст повідомлення і запропонуйте концепцію мультимедійного матеріалу для інтернет-ЗМІ на основі згаданого в ньому інформаційного приводу.
14. Створіть концепцію інфографіки для інтернет-видання, в якій розкривалась би інформація, викладена в запропонованому тексті.
15. Створіть детальну концепцію мультимедійного матеріалу зі слайдшоу на основі фактів, згаданих у запропонованому повідомленні.
16. Створіть детальну концепцію мультимедійного матеріалу з фотогалереєю на тему, порушену в запропонованому повідомленні.
17. Подивіться скріншот і поясніть, за допомогою яких технологій на цій веб-сторінці встановлено подкасти.
18. Створіть концепцію матеріалу для інтернет-ЗМІ з аудіоподкастами на основі інформації, викладеної в поданому нижче тексті.
19. Придумайте концепцію матеріалу для інтернет-ЗМІ з відеоподкастом на основі інформації, викладеної в запропонованому тексті.
20. Прочитайте текст повідомлення, запропонуйте концепцію матеріалу для інтернет-ЗМІ в жанрі лонгріду на основі згаданого в ньому інформаційного приводу.
21. Створіть концепцію мультимедійного матеріалу для інтернет-ЗМІ, який містив би таймлайн, на основі інформації, викладеної в запропонованому тексті.
22. Прочитайте цю аналітичну статтю. Подумайте і розкажіть детально, як можна подати її, використавши мультимедійні засоби.
23. Придумайте на основі запропонованої теми концепцію матеріалу для інтернет-ЗМІ зі стрімом і скріншотами з соцмереж.
24. Подивіться на скріншот і скажіть, як можна пояснити рішення застосувати в наведеній публікації фото, стилізованого під малюнок.

## ПІСЛЯМОВА

Шановні студенти!

Як ви помітили, вивчення дисципліни «Мультимедійність в інтернет-журналістиці» пов'язане з освоєнням безлічі комп'ютерних технологій, що взагалі-то непросто для гуманітарія, яким є в душі кожен журналіст. Універсальність, до якої тяжіє наша професія в останні десятиліття, вимагає балансу технічного мислення і суто журналістського. А журналістика – це, перш за все, діалог людини з людиною! Технічні засади будуть змінюватися постійно, причому щороку дедалі інтенсивніше. Тому важливо, з одного боку, бути психологічно готовими до самоосвіти (цікавитися новинками, не лінуватися їх освоювати), а з іншого – зберігати розуміння головних завдань журналістики. Останні ж полягають у служінні суспільству, правдивому інформуванні, захисті справедливості.

Не ми для комп'ютерів, а комп'ютери для нас, – таким має бути гасло журналіста нових медіа.

Гарних оцінок, творчих успіхів! ☺

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
2. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Дж. Гол ; [пер. з англ.]. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
3. Голуб О. П. Медіакомпас : путівник професійного журналіста. Практичний посібник / О. П. Голуб ; Інститут масової інформації. – К. : ТОВ «Софія-А», 2016. – 184 с.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Леся Городенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» / А. П. Захарченко. – Тернопіль : Крок. – 2014. – 198 с.
6. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; [пер. з англ.] – К. : ТОВ «Ваклер», 2007. – 304 с.
7. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. Вайшенберг. – [За загал. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія української преси, 2011. – 262 с.
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
9. Левін П. Профі в епоху digital. 10 основних навичок сучасного журналіста [Електронний ресурс] / П. Левін ; [пер. з англ. М. Семенишин]. – Режим доступу : <http://medialab.online/news/profi-v-epohu-digital-10-osnovny-h-navy-chok-suchasnogo-zhurnalista/>.
10. Мережева журналістика : спеціалізовані курси : навч. посіб. / колектив авторів кафедри нових медій Львівського національного університету / Н. Габор, Ю. Залізник, С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур. – Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 136 с.
11. Посібник з верифікації : [визнач. гід з верифікації цифр. контенту для висвітлення надзвичайн. подій] / [під ред. Крейга Сільвермана]. – [Київ] : [Укр. асоц. вид. період. преси] : Європ. центр журналістики, [2015]. – 128 с.
12. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
13. Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / П.-Й. Рауе, В. Шнайдер. – [Перекл. з нім. В. Климченко ; за загал. ред. В. Іванова]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – 358 с.
14. Стівенс М. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – [Пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 375-386.
15. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
16. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : Просвіта, 2012. – 120 с.

# ДОДАТОК А

## Глосарій

**Анімація** (з фр. «animation» – «пожвавлення») – ілюзія руху зображення, досягнута шляхом дуже швидкого перегляду кількох подібних зображень, у яких послідовно змінені окремі деталі (технологія мультиплікації). В Інтернеті сьогодні вирізняють gif-, flash- і тривимірну комп'ютерну анімацію 3D.

**Аудіо** (з лат. «audio» – «чую») – звукові матеріали та технології.

**Аудіоблог** (англ. «audio blog») – блог, що складається з аудіоподкастів.

**Аудіоподкаст** (англ. «audio podcast») – подкаст із аудіофайлом (див. Подкаст).

**Аудіофайл** (англ. «audio file») – файл, призначений для збереження звукових даних на комп'ютерному пристрої; найбільш поширений цифровий звуковий формат – mp3.

**Аудіохостинг** (англ. «audio hostings») – веб-ресурс для збереження і програвання аудіофайлів зареєстрованих користувачів.

**Відео** (з лат. «video» – «дивлюся, бачу») – запис рухомих зображень і звуку, технології відтворення аудіовізуальних матеріалів на моніторах і самі такі матеріали.

**Відеоподкаст** (англ. «video podcast») – подкаст із відеофайлом.

**Відеофайл** (англ. «video file») – файл для збереження аудіовізуальних даних на комп'ютерному пристрої або зовнішніх носіях; відеопродукція – це ролики, фільми; цифрові відеоформати – mp4, flv, avi тощо.

**Відеохостинг** (англ. «video hostings») – веб-ресурс для збереження і програвання відеофайлів зареєстрованих користувачів.

**Візуалізація** (з лат. «visus» – «зір») – унаочнення фактів і думок, забезпечення контенту візуальною інформацією.

**Графіка** (з давньо-гр. «γράφω» – «пишу, маюю») – в інтернет-журналістиці – контент, що становить мальовані зображення або їх імітацію; виступає в ролі ілюстрацій або самостійних матеріалів.

**Дрон** (з англ. «drone» – «трутень») – безпілотний мобільний літальний апарат, керований на відстані за допомогою гаджетів; у сучасній журналістиці використовують для здобування необхідної інформації (фото, відео, аудіо).

**Інтернет-радіо** – технологія передачі поточкових аудіоданих в Інтернеті.

**Інфографіка** (англ. «infographic») – графічний спосіб подання інформації за допомогою схематичних малюнків, діаграм, графіків, таблиць тощо; в інтернет-журналістиці – новітній жанр.

**Квадрокоптер** (англ. «quadcopter») – дрон особливої конструкції (з чотирма гвинтами).

**Коуб** – короткий зациклений відеоролик із несинхронним звуковим супроводом.

**Лонгрід** (з англ. «long read» – «довге читиво») – різновид інтернет-публікацій, мультимедійна розповідь великого розміру.

**Мультимедійність** – властивість вебу, що уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-інформації: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо.

**Онлайн-платформа** – веб-ресурс, що слугує майданчиком для створення матеріалів із застосуванням певних інтернет-технологій.

**Панорамна камера** – камера, що дає змогу створювати фото і відео з великим кутом огляду (від 180° до 360°).

**Панорамне фото** – фотознімок із великим кутом огляду (від 180°).

**Паралакс-скролінг** (з англ. «parallax» – «паралакс» і «skrolling» – прокручування) – застосування у формуванні інтернет-сторінки ефекту паралаксу, коли скролінг сторінки діє на текст і графічні елементи по-різному: текст рухається, а знімок або відео залишається на місці.

**Плеєр** (з англ. «player» – «програвач») – в інтернет-ЗМІ – розміщений на сайті програвач аудіо- чи відеозаписів.

**Плейлист** – (з англ. «playlist» – «список програвання») список аудіо- чи відеофайлів у плеєрі, призначених для відтворення на сайті.

**Подкаст** (скорочення від англ. «personal on-demand casting», «personal option digital casting», або «iPod» плюс «broadcasting») – розміщений на сайті медіа-плеєр із цифровим аудіо або відеофайлом.

**Подкастинг** (англ. «podcasting») – створення, публікація і поширення подкастів.

**Слайдер** (англ. «slider») – модуль для влаштування слайд-шоу на сайті.

**Слайд-шоу** (з англ. «to slide» – «ковзати» і «show» – показ) – демонстрація на сайті серії фотознімків, що по чергово з'являються у спеціальній формі для перегляду.

**Стрім** (з англ. «stream» – «потік») – пряма безперервна трансляція в Інтернеті, насамперед відео з місця події; особливість стрімів полягає у тому, що вони можуть тривати кілька годин, запис стає доступним широкій аудиторії відразу і не проходить редагування.

**Стрімінг** (англ. «streaming») – потокове онлайн-мовлення.

**Сферичне відео** – відео з 360-градусним кутом огляду.

**Сферична камера** (вона ж – панорамна) – камера для створення фото і відео з 360-градусним кутом огляду.

**Таймлайн** (з англ. «timeline» – «шкала часу») – графічне зображення хронології подій чи розгортання однієї події; по суті – різновид інфографіки.

# ДОДАТОК Б

## Приклад оформлення власного розділу студента на тренувальному сайті



Рис. Б.1. Сторінка студентки Сєди Власової на сайті i-zh.mv.zp.ua.

*Навчально-методичне видання  
(українською мовою)*

**Чабаненко Мирослава Вікторівна**

## **МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Навчально-методичний посібник  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
спеціальності «Журналістика»  
освітньо-професійної програми «Журналістика»  
денної та заочної форм навчання

Рецензенти *Ю. В. Любченко, А. І. Тернова*  
Відповідальна за випуск *М. В. Чабаненко*  
Коректор *Г. В. Микитів*

---

Віддруковано з готового оригінал-макета автора

**Дані типографії**