

Отже, антична література потрапляла у відповідний клас (грецька, римська) та комбінувалася за допомогою СВ періоду 82'01 або ЗВ часу (Таблиця 1g) — "652" Стародавній світ. Античність.

Правильно побудований індекс (станом на 2011 р.) буде такий:

за допомогою СВ періоду 82'01:

821.14+821.124]01.09(075.8)

за фасетною класифікацією:

821.14'01.09(075.8);

821.124'01.09(075.8).

за допомогою ЗВ часу (Таблиця 1g):

821.14+821.124].09"652"(075.8).

за фасетною класифікацією:

821.14.09"652"(075.8);

821.124.09"652"(075.8).

Згідно зі щорічним бюлетенем "УДК. Зміни та доповнення (2012—2013)" давньогрецької літератури 821.14'01 відповідає 821.142 Давньогрецька / класична грецька / еллінська грецька, а 821.124'01 Класична латинь має тепер клас 821.124.2, тому індекси за фасетною класифікацією будуть такими:

821.142.09(075.8);

821.124.2.09(075.8).

Валентина Муравйова,

завідувач відділу класифікаційних систем
Книжкової палати України

Анна Діденко,

науковий співробітник
відділу класифікаційних систем
Книжкової палати України



ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЗМІ

УДК 070.431:07](477)



Сергій Шащенко,
старший викладач КНУКіМ

Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика

Охарактеризовано та уточнено визначення мультимедійного лонгвіду в сучасному медіапросторі, з'ясовано способи представлення й структуризації інформації. Здійснено дослідження комунікаційних ознак мультимедійних лонгвідів та окреслено їхні комунікаційні особливості в українському медіапросторі, проаналізовано форми візуальної комунікації, технологічні засоби представлення мультимедійного контенту й психологічні методи впливу для утримання уваги читача та спрощення засвоєння матеріалу.

Ключові слова: лонгвід, візуальна комунікація, нові медіа, медіапростір, мультимедіа, мультимедійний контент.

Постановка проблеми. Останніми роками актуальною темою в середовищі теоретиків та практиків мас-медіа залишається скорочення довжини повідомлень ЗМІ та мініатюризація пристроїв, з яких користувачі споживають медіатексти. Читачі інтернет-публікацій здебільшого очікують від журналістів коротких повідомлень, які можна прочитати з невеликого екрана, наприклад телефона, смартфона чи планшетного ПК. Учені визначають такий феномен, як "твітерізація" медіа, відзначаючи, що Твіттер, інші мікроблоги та соціальні мережі формують в аудиторії звичку до читання коротких текстів і заголовків. Причиною цього явища стало загальне зростання обсягу інформації, що генерується та транслюється. В епоху цифрових медіа людина живе в умовах інформаційного переенасичення, коли неможливо охопити колосальний

потік повідомлень. Поширена думка, що з цієї причини довгий текст в Інтернеті "вмирає".

Однак практика журналістики свідчить, що значний за обсягом текст не зникає з медійного поля, а знаходить нове втілення, видозмінюючись і набуваючи нових якостей та особливостей у цифровому медіапросторі. Впродовж останніх років у нових медіа набула популярності журналістика довгих форм (англ. *Long-form journalism*), що підтверджено дослідженням, проведеним Pew Research Center у травні 2016 р. [2]: користувачі мобільних пристроїв двічі більше часу проводять за читанням довгих статей, ніж стислих новинних текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З'явившись в українському інформаційному просторі, лонгвіди привернули увагу дослідників. Зокрема, Р. Вербовий та І. Мацішина, розглядаючи тему сторітелінгу,

навели основні їх ознаки; О. Ситник досліджував їх з позиції композиційно-графічного моделювання; О. Євменова та Т. Дубровна з'ясували жанрову специфіку журналістики, а О. Нестеренко — передумови виникнення лонгвідів та їх жанрову природу. Враховуючи інтерес науковців до лонгвідів, актуальним вважаємо дослідження їхніх комунікаційних ознак в українських ЗМІ.

Метою статті є окреслення комунікаційних особливостей мультимедійних лонгвідів в українському медіапросторі.

Завдання статті:

— розглянути специфіку формату лонгвіду в новітніх медіа;

— конкретизувати поняття мультимедійного лонгвіду в сучасному медіапросторі;

— визначити принципи розроблення структури мультимедійних лонгвідів;

— проаналізувати форми візуальної комунікації й технологічні прийоми представлення мультимедійного контенту українських лонгвідів;

— визначити психологічні методи впливу для утримання уваги читача та кращого засвоєння інформації.

Виклад основного матеріалу. Формат "лонгвід" вперше використано у ЗМІ наприкінці 2012 р., коли на сайті The New York Times було розміщено мультимедійний матеріал, який суттєво відрізнявся від тих, що раніше створювала онлайн-редакція газети. Тенденцію підхопили The Washington Post, The Guardian та інші відомі онлайн-видання. У 2014 р. лонгвіди вже стали одним із провідних трендів у веб-дизайні [24]. В українських ЗМІ цей формат набув популярності від 2015 р.

Від початку з лонгвідом працювали лише окремі великі редакції, адже він вимагав значних грошових і ресурсних вкладень. Поступово мас-медіа виробили алгоритм, завдяки якому можна прискорити процес створення такого мультимедійного продукту, зробити його менш трудомістким. Аналіз аспектів роботи над лонгвідами в Україні та за кордоном доводить, що кількість людей, які працюють над цим форматом, як і терміни, відведені на окремий проект, дедалі скорочуються.

Розроблено спеціальні веб-платформи, які допомагають виготовляти лонгвіди за принципом конструктора. Наприклад, Tilda Publishing або Scroll Kit дають можливість сконструювати мультимедійний твір навіть новачкові, який не має навичок програмування. Сьогодні команда з трьох-чотирьох фахівців цілком здатна створити лонгвід, якщо учасники мають певні журналістські вміння й креативне мислення.

Головною ознакою лонгвідів є контент, дібраний на протигагу мініатюризації медіаповідомлень та спрямований на повільний, вдумливий перегляд, читання й засвоєння. Як наслідок, виник термін "лонгвід" (англ. *Digital long-form, longread*), який поступово з англомовної журналістики перейшов у теорію та практику журналістикознавства в Україні. Під цим терміном розуміють як друкований текст, так і мультимедійний твір, в основу якого розміщено текст великого обсягу [6].

Працюючи зі значною кількістю інформації, сучасні фахівці, зокрема копірайтери та дизайнери, намагаються стежити за новітніми течіями, тенденціями й засобами в сфері виготовлення лонгвідів, це природна рефлексія професіоналів на швидкі технологічні зміни. Отже, постає закономірна потреба в науковому осмисленні нових дефініцій, їхній класифікації, систематизації та аналізові. Сьогодні спеціалісти медійної сфери вживають поняття "лонгвід" у різноманітних контекстах, багатозначно, що призводить до виникнення численних неузгоджених понять. Відповідно, слід конкретизувати термін та аспекти його вживання.

У контексті розвитку цифрових медіа лонгвід — це спосіб послідовно й логічно подати тематично організований масив інформації у структурованому вигляді, застосовуючи різноманітні форми візуальної комунікації, технологічні прийоми представлення мультимедійного контенту та психологічні методи впливу для того, щоб утримати увагу читача та спростити засвоєння матеріалу. Проте лонгвід не лише значний обсяг тексту, а й змістовно викладена історія, а отже сучасному журналістові потрібні знання й досвід створення та поєднання різноманітних форм візуального контенту всередині матеріалу.

Загальновідомо, що довгі тексти у мережі не сприяють комунікації так ефективно, як стисло й лаконічно сформульовані порції інформації у форматі тез чи повідомлень. Люди часто звертаються до Інтернету для отримання потрібних відомостей у максимально короткі терміни. За даними PureInternet, бар'єр "довжини", тобто ефект, коли людина закриває новину не читаючи, бо бачить задовгий текст, становить 1,8—2 тис. знаків [25].

З огляду на широкий інструментарій засобів комунікації сучасних мультимедіа поняття "лонгвід" втрачає характеристику суцільного масиву тексту. У конкретній цифрових мультимедійних технологій лонгвід — це комплекс, що складається безпосередньо з тексту, доповненого відео та аудіороликами, презентаціями, інфографікою, фоновою музикою, ілюстраціями (зокрема й інтерактивними), вбудованими цитатами тощо. Найважливішою жанротворчою характеристикою є взаємопов'язаність цих елементів між собою. Вони не лише доповнюють текст, а корелюють з ним за принципами паритетності. В такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєднання всіх частин — якісна та кількісна характеристики ілюстративного ряду, шрифтів, кольорів тощо.

Окрім послідовності у структурі інформації та різноманітності способів її представлення, важливою особливістю лонгвідів є нестандартне розкриття теми або ґрунтовне опрацювання питання, що надає матеріалові ознак аналітичності. Головна мета автора — привернути увагу читача несподіваною чи захопливою історією або подати вже відому, але актуальну розповідь у цілковито новому ракурсі.

Особливість лонгвіду полягає у комплексному залученні жанрових, методичних і технологічних засобів сучасного медіапростору, що зумовлює зростан-