

уваги жителів та гостей міста, створення путівника певної місцевості, розвитку туристичної галузі загалом. Сайти міст Львова та Берліна засвідчують, що подібні ресурси інформативні, пізнавальні, логістичні, корисні для туристів, вони привертають увагу, спрощують логістику подорожей, оскільки необхідна інформація знаходиться одразу в одному місці.

Список використаної літератури

1. Кількість сайтів в мережі. URL: <https://psm7.com/uk/security/v-2020-godu-kolichestvo-obnaruzhennyx-fishingovyx-sajtov-stalo-rekordnym-za-10-let.html>.
2. Львів відкритий для світу. URL: <https://lviv.travel/>.
3. Сайт-візитка. URL : <https://avada-media.ua/ua/services/sait-vizitka/>.
4. Способи створення сайтів. URL : <https://www.avahost.ua/ua/sposobi-stvorennya-sajtiv/>.
5. Створення сайтів. URL : <https://focusweb.com.ua/siteDevelopment.php>.
6. VISITBERLIN. URL: <https://www.visitberlin.de/en>.

*Тетяна Панченко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла***

ДИЗАЙН ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ІНТЕРВ'Ю В ОНЛАЙН-МЕДІА ПРО КУЛЬТУРУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ «SLUSH.MEDIA» «LIRROOM» ТА «UKRAINE FOREVER»)

Сучасна журналістика зазнала змін, які пов'язані з використанням нових медіаформатів. Інтерв'ю ж став одним з найпопулярніших жанрів, що отримав нове життя завдяки онлайн-медіа. В таких умовах виникає потреба у привабливому та динамічному оформленні матеріалів, що можуть привернути увагу та зацікавити читачів.

Одним із найважливіших елементів будь-якої сторінки онлайн-медіа є дизайн та мультимедійність. Ці аспекти стають особливо важливими в контексті інтерв'ю з культурними діячами, оскільки вони можуть допомогти передати атмосферу спілкування, показати настрій інтерв'юєрів та інтерв'ююваних, а також зробити матеріал більш цікавим та зрозумілим для читачів.

Дизайн та мультимедійність можуть включати в себе відео та аудіофайли, фотографії, графіки та інші елементи, що допомагають передати інформацію більш ефективно та естетично привабливо. «Візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб» [5, с. 4]. Завдяки дизайну та мультимедійності онлайн-медіа мають значні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ.

Специфіку дизайну та мультимедійності вивчали такі науковці: Н. А. Виговська, О. А. Нестеренко, І. Ю. Тонкіх, В. М. Чабаненко, В. Е. Шевченко та інші. У своїх працях вони ґрунтовно проаналізували особливості використання мультимедійних

інструментів. Однак поза увагою науковців залишається аналіз використання дизайну та мультимедійності в інтерв'ю в онлайн-медіа про культуру.

Ми дослідили особливості дизайну, оформлення та мультимедійності в інтерв'ю про культуру з липня 2022 по листопад 2022 (п'ять місяців) на прикладі трьох онлайн-медіа: «slukh.media» [6], «LiRoom» [7] та «Ukraine Forever» [8]. В результаті проведеного дослідження аналізу виявлено, що дизайн та оформлення інтерв'ю в кожному з обраних медіа мають свої особливості.

Інтерв'ю на сторінці видання «slush.media» виконані в мінімалістичному стилі, який включає в себе фонове зображення та інформацію про героя. Шрифт, використаний для тексту, зручний для прочитання, а жирним шрифтом виділені основні моменти.

Що стосується мультимедійних елементів, в інтерв'ю завжди є фотографії героїв, часто на початку сторінки розміщено відео з концерту, або кліп. Найчастіше героями інтерв'ю є музиканти, тому до розмови прикріплюють ще плейлист з піснями, інформацію про тур, посилання на соціальні мережі гурту та інші джерела. «Фішкою» медіа є й численні анімації, які привертають увагу та затримують читача на сайті.

Медіа «LiRoom» має дуже схожий дизайн з «slush.media». Сторінка інтерв'ю містить заголовок і підзаголовок, які дають інформацію про головну тему інтерв'ю, а також фотографії гостя та ілюстрації його творчості. Шрифт тексту зручний для читання, інформація розміщена у вигляді статті, але з помаранчевими акцентами. Що стосується мультимедійних елементів, то у «LiRoom» це фото, зроблені під час розмови або виступу інтерв'юваного.

Онлайн-видання «Ukraine Forever» характеризується оформленням інтерв'ю, де головні зображення створені у вигляді першої букви героїв. Шрифт, використаний для тексту, зручний для прочитання, а жовтим акцентом виділені запитання. Що стосується мультимедійних елементів, у інтерв'ю завжди є фотографії героїв, часто додають пряму трансляцію з концерту, або кліп. Це допомагає створити більш захоплюючий і привабливий контент для аудиторії, а також надати додаткову інформацію до інтерв'ю.

Проаналізовані медіа мають схожий підхід до використання мультимедійних елементів. На сайтах фото- та відеоматеріали використовуються як ілюстрації до тексту, аудіоматеріали трапляються лише в окремих випадках. Основний акцент на текстовій частині інтерв'ю.

Аналіз дослідження використання дизайну та мультимедійних елементів в інтерв'ю з діячами культури у трьох онлайн-медіа «slukh.media», «LiRoom» та «Ukraine Forever» засвідчив, що застосування різноманітних візуальних засобів підвищує ефективність інтерв'ю та створює більш захоплюючий контент.

Список використаної літератури

1. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 – Теорія управління, адміністративне право і процес; фінансове право. Запоріжжя, 2015. 20 с.
2. Нестеренко О. А. Технологія створення сторітелінгу. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції; наук. ред. В.Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. Київ: Ін-т журналістики, 2016. С. 46–51.
3. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017.
4. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навч. метод. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

5. Шевченко В. Е. Мультимедійні історії: навч. посіб. Київ: Інститут журналістики, 2020. 74 с.
6. Slukh. URL: <https://slukh.media/news/>.
7. Ukraine Forever. URL: <https://ukraineforever.com.ua>.
8. LiRoom. URL: <https://liroom.com.ua/>.

*Діана Кривенко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Аліна Лісневська*

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ В ПРОСУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Актуальність просування української національної ідентичності як ніколи важлива під час повномасштабної війни з росією, аби припинити створення міфів про ототожнення нашої культури з ворожою.

Тема усвідомлення українців як окремою нацією вже 30 років як на часі, але суспільство все ще ставить питання щодо шляхів реалізації. Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко в своїй статті для Української правди відмітив два обов'язкових пункти: перше – протидія дезінформації, робота з медіаграмотністю, прозорі правила для всіх медіа, друге – нове життя нашої культурної спадщини повернення культурних цінностей, відродження святинь, відкриття туристичних маршрутів, промоція історії та культури України, пам'ятних дат та імен видатних українців, промоція історії, культури та мови проти нав'язування російських наративів [2]. У обох випадках журналісти як вартіві інфопростору мають брати активну участь та допомагати. Загострення політичної ситуації, і як наслідок потреба в просуванні ідеї національної ідентичності, змусило журналістів шукати неординарні способи донесення просвітницької інформації.

Використання аудіо, відео та інших мультимедійних засобів на вебсайтах стало в наші дні звичайним явищем. Мультимедіа можуть бути частиною інформації, що подається на електронних сторінках, або можуть виконувати лише розважальну чи рекламну функцію [3]. Частіше за все мультимедійні проєкти охоплюють значно більшу аудиторію, ніж ті, що використовують одне джерело поширення інформації. Так виходить за рахунок вибору аудиторією комфортного споживання інформації у вигляді: відео-, аудіо- контенту, записів та постів у соціальних мережах, тощо. Тому для того, аби якомога більше людей дізнались та познайомилися з продуктом, який створює медіа, журналісти інтерпретують його під різні актуальні платформи. Звісно, існують ризики створення ефекту інформаційного шуму, бо якщо споживач підписаний на всі джерела даного медіа, передивляючись та читаючи одне й те саме, йому стане нудно. Тому потрібно розуміти функціонал і можливості кожної платформи, вміти їх використовувати й комбінувати.

Мультимедіа створює мультисенсорне навчальне оточення з урахуванням мультисенсорних особливостей навчання. Залучення всіх органів почуттів веде до збільшення ступеня засвоєння матеріалу порівняно з традиційними методами [1, с. 5]. Передивляючись відео, потім слухаючи подкаст, потім читаючи статтю чи замітку, споживач закріплює знання, краще запам'ятовує інформацію, яка в свою чергу