

## МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

**Мартинчук О.В., студентка**

*Національний авіаційний університет, м.Київ*

*Науковий керівник – Кравченко Є.Г., к.ф.н., доцент кафедри журналістики*

Наразі відбувається стрімкий розвиток корпоративних видань, які сприяють формуванню єдиного бренду, впливають на позитивний імідж компанії за допомогою якісного та достовірного інформаційного наповнення та привабливого зовнішнього вигляду. З-поміж всіх форматів корпоративних видань лідирує саме веб-формат, оскільки здатен поєднати різні види контенту: текст, фото, відео, аудіо, є таким же важливим фактором для якісного та повноцінного сприйняття інформації [1:42].

**Тема дослідження** набуває актуальності у зв'язку з посиленням застосування мультимедійних засобів в інформаційній структурі корпоративних медіа, які синтезують різні формати контенту та можуть бути пристосовані до будь-якої платформи чи до носія.

**Актуальність дослідження.** Розвиток корпоративних ЗМІ слідує сучасним тенденціям і виходить на новий рівень, тому вони певною мірою можуть конкурувати з традиційними ЗМІ. Корпоративні медіа є ефективним інструментом менеджменту будь-якої організації, якщо якісно пророблено концепцію видання та здійснюється актуальне контентне наповнення. Мультимедійні засоби подачі інформації є ефективним способом комунікації корпоративних ЗМІ з громадськістю відповідно до сучасних тенденцій трансформації та розвитку. В епоху надшвидкісної комунікації візуальні жанри виходять на перший план: їх легко читати та переглядати через Інтернет.

**Мета** полягає у дослідженні методологічних, методичних та технічних питань

застосування мультимедійних засобів в інформаційному наповненні корпоративних медіа.

**Об'єктом дослідження** є процес та засоби створення мультимедійного контенту для корпоративних медіа.

**Предметом дослідження** є мультимедійні засоби для інформаційного наповнення корпоративних медіа.

**Завдання** статті полягає у виділенні та тенденцій розвитку корпоративних ЗМІ; визначенні передумов їх цифрової революції; дослідженні впливу мультимедійних засобів на побудову інформаційної структури корпоративних медіа; формування навичок створення мультимедійних текстів для медійних корпоративних платформ.

Мультимедійне корпоративне видання — це засіб представлення журналістського матеріалу, медіапродукт, який виходить з певною періодичністю, видається за рахунок компаній чи інших бізнес-структур в їх ділових інтересах і розрахована на конкретну цільову групу, а також поєднує кілька форматів — фото, відео, текст, інфографіку, інтерактивні елементи [2:67].

Першою передумовою, що технічно дозволила корпоративній журналістиці увійти в цифрове середовище та взяти на озброєння мультимедійні технології стала діджиталізація, тобто виникнення технологій оцифрування будь-якого типу контенту. З'явилася можливість перевести в одиниці і нулі і тексти, і відео, аудіо, і графіку, і фото. В рамках одного медіапроекту, одного матеріалу «змішувати» в різних варіаціях будь-які перерахованих елементів, а потім зі швидкістю світла розповсюджувати публікації по всьому світу. Проте технічні передумови були основною причиною та рушійною силою розвитку мультимедійної корпоративної журналістики. Одна і з відмінних рис, на думку сучасних дослідників – те, що збільшується частка візуалів, людей, для яких зоровий канал споживання інформації є домінуючим. Візуальний переворот в культурі призвів до необхідності візуалізації журналістських матеріалів як об'єктивну реальність.

Насправді, за цим поняттям стоїть дуже проста основа типологізації. На основі технологічної платформи формати зручно ділити на такі типи: текстові формати; ілюстративні формати: фотоформати, графічні формати; відеоформати; аудіоформати [4:32]..

Якісний текст корпоративного видання потребує якісного візуального оформлення для комфортного сприйняття інформації. Ознаками гарного медіатексту, який буде затребуваний сучасною цільовою аудиторією, є присутність у ньому якомога більше сегментів медіаконвергентних елементів.

Грамотність текстів показують рівень професіоналізму редакції. Необхідно враховувати, що важка і складна для сприйняття мова, якою написаний текст, як і велика кількість стилістичних та орфографічних помилок сильно підривають довіру до ресурсу.

Сьогодні популярним є такий формат подачі текстової інформації в Інтернеті як «лонгрід» (*longread* — довге читання), який дозволяє інтегрувати в текст відео-, аудіо та візуальний контент. Заголовок електронного видання відіграє помітну роль у його просуванні – він має бути оригінальним, ясно описує його зміст, розгорнутим та інформативним. Увагу при створенні сайту необхідно приділити оформленню контенту. Масивний текстовий блок без розбивки на розділи, без ілюстрацій та допоміжних матеріалів читається важко.

Доповнює матеріали корпоративного видання аудіоконтент. До нього відносяться будь-які звукові ролики – музика, записи інтерв'ю, подкасти, лекції, вебіари. Це можуть бути як навчальні матеріали для співробітників, для підвищення рівня довіри до компанії та поінформованості про продукт та для розвитку корпоративної культури тощо.

Також важливим є відеоконтент — це різні кліпи, відеоматеріали, скрінкасти, навчальні відео, фільми, відеопрезентації, віртуальні тури та інше. Їх можна знімати самостійно, брати з безкоштовних джерел чи купувати. Великі потоки інформації сьогодні призводять до того, що користувачі не готові витратити свій час на читання великих текстів [3:13].

Особливо ефективною є інфографіка – вона використовується скрізь, де не треба читати, але треба швидко зрозуміти. Перевага інфографіки в подачі контенту, сприйняттям якого керує сама людина: подивився і пішов далі або розглядаєш довше [3:25].

Продумана верстка як текстового, так і аудіо-візуального контенту корпоративного видання також є дуже важливою — вона допомагає акцентувати увагу читача на основних елементах сайту, виділити найважливіші його частини, чим полегшує сприйняття веб-ресурсу в цілому і підвищує лояльність клієнта.

Як підсумок, зазначено, що текст, фотографії, інфографіка, відео, аудіо, інтерактивність, інфографіка, візуальні ефекти є ефективними засобами для створення інформаційної структури корпоративних видань. Новий формат дозволяє об'єднати корпоративні інформаційні ресурси у єдину систему. На одному майданчику можуть розміститися різні форми контенту одночасно, аби доповнювати одне одного, що дозволить читачеві повніше дізнатися про інформацію, що висвітлюється.

#### **Список використаних джерел**

1. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2004. - Серія «Вища освіта». – С. 160.
2. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. – С. 60.
3. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях // Культура народів Причорномор'я. – 2004. - №49. – Том 2. – С. 98-100.
4. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент : конспект лекцій з навчальної дисципліни / Вікторія Шевченко. – Київ, С. 2016. – 100.