

УДК 077:004.77(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300631>

## СУЧАСНІ ОНЛАЙНОВІ КОНСТРУКТОРИ КРОС-МЕДІЙНИХ ІСТОРІЙ: РІЗНОВИДИ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

**Сергій Азеєв,**

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: s.azeev@onu.edu.ua; s.azeev@ukr.net

**Олена Орлова,**

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну  
факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: o.orlova@onu.edu.ua; oenten2017@gmail.com

Явище сторітелінгу не нове в глобальному інформаційному середовищі, але воно значно змінило свою сутність у часи цифрової трансформації світу. До того ж стрімкий розвиток мережевих технологій, паралельно з тотальною цифровізацією суспільства, перетворив сторітелінг в унікальну медійну формацію з потужним синергетичним ефектом, отриманим шляхом злиття крос-медійних складників.

У цьому дослідженні зацентовано увагу на інструментарії сучасного сторітелінгу, зокрема на онлайн-ресурсах для створення крос-медійних історій. Розглянуто різновиди таких конструкторів, причому в контексті функціонування саме української медіасфери.

Описано особливості застосування окремих найпопулярніших багатофункціональних онлайн-засобів сторітелінгу в журналістському вимірі, для створення таких крос-медійних продуктів, як, наприклад, лонгріди, мультимедійні тексти тощо.

Відображено рівень присутності питання конструювання крос-медійних історій у дослідницькому полі сучасних науковців.

**Ключові слова:** цифровізація, диджиталізація, інтерактивність, цифровий контент, цифровий інструмент, онлайн-сервіс, штучний інтелект, крос-медійний сторітелінг, лонгвід, мультимедійний текст, кіберпростір.

### **Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Процес донесення інформації до соціуму споконвіків, від малюнків на камені до витворів штучного інтелекту, передбачав залучення найрізноманітніших форм її відображення та злиття цих форм у єдину історію, яка була б змістовною, цікавою, привабливою та спонукальною. Людина, таким чином, змушувала «говорити» текст, звук, зображення в їхньому гармонійному поєднанні, створюючи своєрідний медійний «контейнер», який ми зараз називаємо сторітелінгом.

Сучасний сторітелінг набув цифрового відображення, що значно посилило його комунікаційні можливості, а разом із тим – ступінь емоційного впливу на людину. Так, завдяки засобам цифрового сторітелінгу, нові медіа, функціонуючи в універсальному кіберпросторі, дедалі посилюють вплив на величезну аудиторію світової інтернет-павутини.

Вміти користуватися цифровими засобами сторітелінгу практично в усіх галузях життя – першочергова умова успішного існування нової генерації членів соціуму сьогодні. До того ж умови цифрової «багатоканальності» передбачають неодмінну реалізацію історій «із відгуком», адже крос-медійні технології – це не тільки синергія поєднання різних форм мультимедійного контенту та цифрових платформ, але й «розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа» [17, 21]. Таким чином, сучасний сторітелінг не може обійтися без найактивнішого зворотнього зв'язку зі споживачами інформації, їхньої співучасті у створенні крос-медійного продукту. Отже, сьогодні сторітелінг – ціла філософія взаємної комунікації творців та споживачів інформації в медіасфері.

У контексті таких уявлень вбачаємо особливу актуальність та важливість теми нашого дослідження, адже воно є своєрідним внеском у процес висвітлення засобів створення сучасної крос-медійної історії в журналістиці.

### **Мета дослідження.**

У статті ми маємо за мету проаналізувати використання сучасних онлайн-сервісів, інструментарій яких дозволяє, попри інші численні функції, створювати крос-медійних історії, зокрема такі їхні форми, як лонгріди, мультимедійні тексти тощо.

Досягненню цієї мети сприятиме, окрім детальної характеристики обраних найпопулярніших ресурсів, загальний огляд сучасного програмного сторітелінгового арсеналу.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивчивши бібліографічне підґрунтя теми нашої розвідки, можемо засвідчити досить помірну зацікавленість дослідників питаннями створення крос-медійних історій у технологічному аспекті. Натомість помітною є увага дослідників до вив-

чення теоретичних засад функціонування крос-медійних ЗМІ в цілому, а також до загальних визначень форм сторітелінгу. Частина досліджень присвячена поверховому висвітленню відображення крос-медійного продукту в сучасних медіа у вигляді лонгрідів, мультимедійних текстів тощо.

Заглиблення ж у технологічний процес створення нових крос-медійних продуктів здебільшого представлене матеріалами, які з'явилися кілька років тому й поступово втрачають свою актуальність на тлі стрімкого розвитку цифрового інструментарію, зокрема програмного середовища.

До того ж констатуємо дуже значне посилення ролі штучного інтелекту (ШІ) у виробництві та редагуванні крос-медійного продукту протягом 2023 – початку 2024 років. Численними публікаціями на тему ШІ буквально заряснів інтернет-простір, але, окрім тез теоретичного характеру та досить обмежених прикладних порад у використанні його ресурсів, більш-менш серйозних досліджень на цю тему ми не знайшли.

Із наукових та практичних публікацій на означену тему можемо виокремити дослідження М. Вікмана [14], Т. Гордієнко, К. Толокольнікової [5], О. Хворостої [15], С. Гаврилова [4], М. Лівіна [8], В. Сторра [12], К. Холл [16], І. Побідаш [9], О. Тарасова і Д. Тужанського [13], К. Кліффа [22].

Крім того, теоретичним засадам крос-медійності присвячені публікації Л. Василик [1], Г. Синоруб [11], В. Шевченко [20].

Отже, сторітелінг наразі залишається однією з найактуальніших тем дослідників медійної сфери, проте питання практичного створення крос-медійних історій, на наш погляд, вимагає пильнішої уваги.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Вже третє десятиріччя ознаменоване невпинним процесом цифрової експансії соціуму. «Цифровий» вік звільнив людей від набридливих зволікань у процесі обміну інформацією, тим самим, відкривши шлях для творчості та креативу в навчанні, роботі й відпочинку. Тема створення крос-медійних історій – яскравий приклад позбавленого рутини творчого процесу, що задіює практично всі розмаїті види сучасного цифрового контенту в їхньому гармонійному синергетичному поєднанні.

Поняття сторітелінгу від початку було пов'язане з текстовим контентом, але саме в часи бурхливого розвитку мультимедійних технологій з'явилася можливість звільнити людину від обтяжливого «довгого читання» тексту, запобігаючи, таким чином, одній із головних проблем процесу обміну цифровою інформацією – перевантаженості її колосальними обсягами. Відбувається таке «звільнення» за рахунок розбавлення текстового складника історій контентними вкрапленнями яскравої статичної графіки, аудіовізуальних сюжетів, анімації, інфографіки, комбінованих форм контенту.

Насправді, окрім онлайн-конструкторів, сьогодні крос-медійну історію можна реалізувати в різних формах та із застосуванням найрізноманітнішого мультимедійного контенту.

медійного інструментарію. Адже щодня ми спостерігаємо велику кількість таких історій різних видів і на різних платформах. Крім лонгвідів та мультимедійних текстів онлайнних платформ, це й новинні історії в аудіовізуальних ЗМІ, і сюжети й подкасти відео та аудіохостингів, і різноформатні трансляції й повідомлення соціальних мереж, месенджерів та чатів, і текстові історії блогів та авторських колонок. Проте, в яку форму не «одягалася» б історія, основною умовою її успішності та популярності серед споживачів є оригінальність, якість контенту, інноваційність та креативність подання, тонке знання автором законів естетики та психології сприйняття інформації користувачем.

Яскравим прикладом такої історії, реалізованої за допомогою аудіовізуального способу в поєднанні з інтерактивними методами, є документальний фільм з анімацією 2014 року «Last Hijack» («Останній наліт / Остання справа пірата») нідерландських режисерів Фемке Волтінга та Томмі Паллотти [25]. Цей фільм за допомогою паралельного монтажу сюжету, анімованих елементів та можливості інтерактивного втручання глядача передає історію сомалійського пірата, котрий наважується на останній зухвалий рейд за здобиччю, яка забезпечить його необхідними засобами для весілля та щасливого сімейного життя. Фільм став відкриттям для критиків та аудиторії, знаменуючи в далекому 2014-му перехід до нових інтерактивних форм розповідання історій, за що став номінантом та переможцем багатьох конкурсів та фестивалів (див. Рис. 1).



Рисунок 1. Головна сторінка сайту фільму «Last Hijack»

Не менш виразними прикладами того, якою яскравою та ефектною може бути історія, розказана із застосуванням аудіовізуальних методів, є численні рекламні сюжети. Чого вартує лише рекламний ролик одного з німецьких виробників техніки,

що презентує модель пилососа Dirt Devil. Історія реалізована на основі сюжету відомого класичного фільму жахів Вільяма Фрідкіна «The Exorcist» 1973 року [10]. Можна відзначити найкреативніший сюжет цієї історії на тлі надзвичайно ефектного поєднання відеоряду та звукового супроводу фільму. Лічені його хвилини інтригують та тримають у напрузі глядача до останніх секунд, а несподівана розв'язка викликає справжній вибух емоцій.

Або, наприклад, креативна історія, яку презентує один із рекламних роликів бренду «Philips», випущений під егідою компанії «Netflix», де переграється історія класичного героя коміксів і фільмів людини-павука в контексті реальної буденної дійсності [23]. Історія вривається в пам'ять креативним сюжетними моментами й оригінальною розв'язкою, яка презентує брендове ім'я.

Якщо говорити про аудіовізуальний метод створення історій, то можна навести в якості прикладу відеоісторії, презентовані студентами на офіційному ютуб-каналі факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова [24]. Сюжети каналу є різноплановими: від історій із студентського життя до пов'язаних із соціальними питаннями та проблемами. Так, наприклад, примітним є сюжет Ольги Гарбуз та Анни Веріс, який презентує цікаві факти з історії одеських катакомб [18; 19]. Особливе місце у творчому арсеналі каналу посідають відеоматеріали часів війни з Росією, що відображають активну життєву позицію наших студентів [2; 3].

Звичайно, перелік вдалих історій, реалізованих у найрізноманітніших формах, можна продовжувати довго. Відповідно, багато цікавого можна розповісти й про способи створення цих історій. Та зважаючи на тему й формат цієї розвідки, наразі обмежимося описом окремих онлайн-сервісів, які дозволяють створити ефектну історію в формі лонгріду як найяскравішого презентанта крос-медійного продукту.

Аналізуючи поле та різновиди подібних онлайн-ресурсів, можна помітити, що конструкторів, призначених саме для створення лонгвідів, майже не існує. Адже переважна більшість таких сервісів позиціонують себе як універсальні дизайнерські програми, котрі передбачають набагато ширші можливості, аніж лише створення лонгвідів, мультимедійних текстів тощо. Крім того, більшість із них, орієнтуючись на економічний аспект, зокрема маркетинг як одну із найзатребуваніших потреб у наш час, першочергове завдання вбачають у допомозі користувачам створювати власні сайти, лендинги, аби просто та успішно просувати й продавати продукт.

Проте такий підхід не применшує функціональних можливостей цих конструкторів у створенні лонгвідів. Щоб це пояснити, зазначимо, що за своїм змістом та виглядом лонгвід, по суті, є сторінкою сайту, але з особливим оригінальним стилем дизайну та контентного наповнення. Відтворити у своєму середовищі такий стиль і втілити потрібний контент мають найширшу можливість більшість із згаданих нами конструкторів, не обмежуючись лише маркетинговими рішеннями.

Опишемо детальніше інструментарій деяких із них, зокрема ресурсів *Weblium*, *Wix* та *ShortHand*. Саме ці ресурси ми обрали, керуючись власним досвідом використання, й вони рекомендовані нами для застосування в навчальному процесі та практиці, а також для створення власних творчих дипломних проєктів студентами факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. З патріотичних міркувань ми відмовилися від використовуваних раніше російських сервісів на кшталт Tilda, навіть попри наявні в них плюси. Інша мотивація такого вибору буде зрозумілою далі.

Як загальну конструкторську рису всіх трьох обраних нами сервісів (та й практично всіх подібних онлайн-ових програм) можемо відзначити їхню блокову побудову. Ці, так звані, блоки в кожному конструкторі можуть мати іншу назву; наприклад, у *Weblium* вони так і називаються блоками, у *Wix* – розділами, а в *ShortHand* – секціями (sections), хоча всі ці назви позначають одне й те саме. Цей конструкторський прийом – надзвичайно вдале рішення, яке робить побудову дизайну лонгріду дуже простою справою, доступною навіть малокомпетентному користувачеві. Є й інші спільні риси в інтерфейсі цих програм, але про них – у контексті розгляду кожної.

Український ресурс *Weblium* з'явився в медіапросторі порівняно недавно, але завдяки надзвичайно простому інтуїтивному інтерфейсові, великій кількості інструментів у варіанті безкоштовної підписки, а також гнучкій ціновій політиці набув великої популярності серед вітчизняних користувачів [29]. Головна сторінка сайту <https://ua.weblium.com/> позиціонує ресурс як «розумний конструктор сайтів» і озвучує патріотичну мету – прийти «На допомогу людям та бізнесу України» (див. Рис. 2).

The image shows the homepage of the Weblium website. At the top, there is a dark blue header with the Weblium logo on the left and the slogan "Weblium — від щирого серця! На допомогу людям та бізнесу України" in the center. Navigation links for "Можливості", "Паревати", "Ціни", "Шаблони", and "Ресурси" are visible. A Google search bar is open in the top right corner, displaying a message about logging in via Google. The main content area is white and features the heading "Weblium – розумний конструктор сайтів" and the sub-heading "Створіть швидкий та ефективний сайт для вашого бізнесу!". Below this, there are two buttons: "Створити сайт безкоштовно" and "Замовити сайт у студії". A large blue button labeled "СТВОРИТИ САЙТ" is positioned to the right. The footer contains two sections: "Сайт на Weblium БЕЗКОШТОВНО" and "Як підтримувати Weblium".

Рисунок 2. Головна сторінка сайту *Weblium*

Зареєструватися в програмі просто, достатньо скористатися своїм акаунтом на Google (є й можливість створити новий акаунт). Далі користувач має обрати: створити проєкт з нуля (порожній сайт) чи скористатися наявним у програмі шаблоном. Звичайно, завантажити, так звану, сторінку «зеро» можуть користувачі, які володіють достатнім досвідом дизайнерської роботи в онлайні, мають певні знання з естетики, кольористики, типометрії, словом, є «просунутими» дизайнерами, які, до того ж, добре вивчили інтерфейс програми. Але справжнім подарунком ще малодосвідченому користувачеві є шаблони ресурсу Weblium, яких зараз налічується 315.

Щоб зрозуміти переваги використання шаблонів, розглянемо алгоритм основного процесу створення продукту в програмі. У випадку, коли завантажено порожній блок (порожню сторінку), користувачеві належить створити, розмістити та відредагувати об'єкти в ньому самостійно, користуючись певним дизайнерським досвідом. Звичайно, ресурс надає для цього найширші можливості. Але набагато простіше організувати сторінку проєкту, якщо користувач обирає один із запропонованих програмою шаблонів. Треба зауважити, що при цьому він має знати стилістичні та дизайнерські особливості саме лонгріду як форми публікування крос-медійної історії. Тоді можна обрати шаблон, який максимально відповідає виглядові лонгріду. Але основна перевага в тому, що практично увесь контент, який формує об'єкти блоків сторінки лонгріду, можна редагувати й замінити на власний. Таким чином, використовуємо шаблон, стиль якого для нас вже розробили дизайнери, і просто наповнюємо його власним контентом, дотримуючись певних правил та законів конструювання.

Звичайно, не можна у форматі статті розглянути всі нюанси цього та інших сервісів. Тому, на додаток, відзначимо насичену та дієву довідкову систему сайту та можливість отримати допомогу в чаті, який реагує на запит оперативніше, менше, ніж за хвилину. Задіяний у програмі й штучний інтелект. Так, наприклад, в інструментах редагування світлин користувачеві пропонується з його допомогою генерувати та обробляти зображення, щоправда доступна ця функція поки що у випадку передплати. Але зауважимо, що й передплата Free у програмі надає дуже широкі можливості для створення чудових лонгрідів (див. Рис. 3) [6].

Сервіс *Wix* створений ізраїльськими розробниками в 2006 році [30]. Зазначимо, що з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році компанія *Wix* покинула російський ринок. Ресурс теж орієнтується в основному на створення сайтів та на бізнес-рішення.

Розпочинається робота в програмі з тієї ж простої реєстрації через акаунт Google, а далі користувача веде вперед штучний інтелект, як заявляють розробники. У процесі цього вам пропонується обрати назву вашого сайту, його тип, назву вашого бізнесу, його локацію. Далі вас переводять у власний кабінет, де пропонується створені штучним інтелектом варіанти дизайну вашого сайту. Але можна ще на початку обійти цей процес, обмежитися лише кількома кроками діалогу з програмою й тоді скористатися запропонованими сервісом шаблонами. Їх у програмі, на відміну



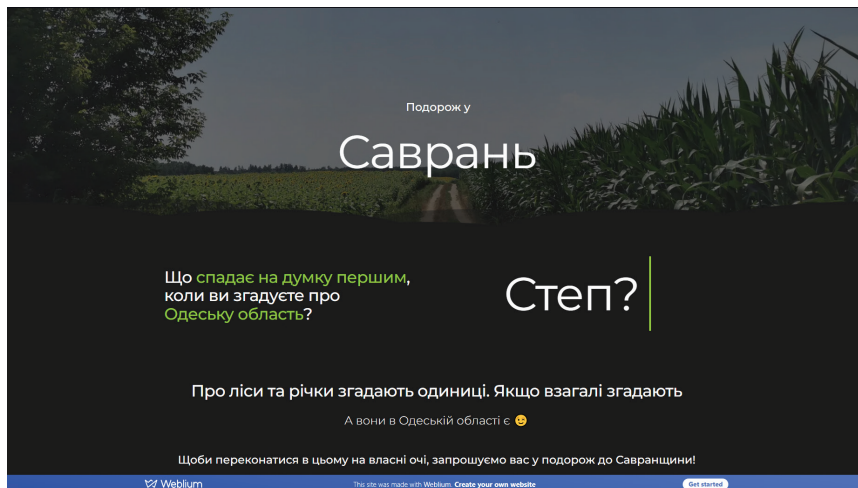


Рисунок 3. Титульна сторінка лонгріду «Подорож у Саврань», авторка Анастасія Єрьоменко, студентка факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова, Weblium

від Weblium, дуже багато, понад 1000. Якщо в пошуковий рядок у вікні шаблонів уведемо запит «лонгрід», то отримаємо чимало варіантів, які сервіс пропонує для конструювання лонгрідів (див. Рис. 4).

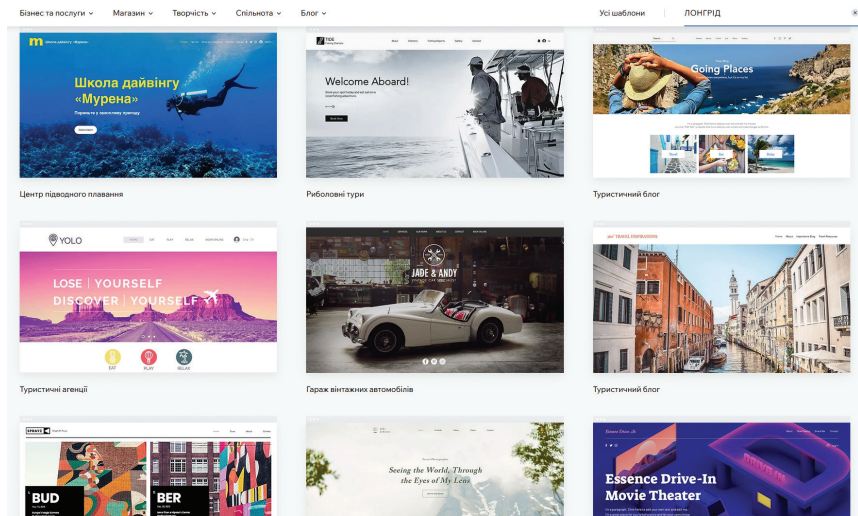


Рисунок 4. Одна зі сторінок шаблонів лонгрідів у Wix



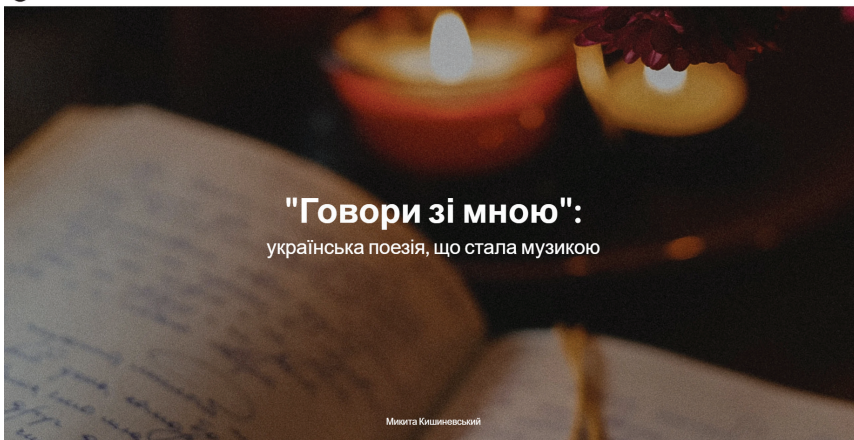
І шаблони, і порожній блок, який тут також можна обрати, наповнюються й редагуються за принципом, як у попередній програмі.

Не можна не відзначити більшу кількість інструментів та ширші ресурсні можливості програми *Wix* порівняно з розглянутою вище *Weblium*. Очевидно, це пояснює набагато довший термін перебування її на ринкові, в той час як *Weblium* – молода команда, яка тільки-но розвивається.

Ми не могли не обрати для нашого аналізу конструктор *ShortHand* [28]. Бо цей сервіс, попри те, що він цінує себе (справедливо!), має неперевершений інструментарій та може конструювати просто казкові історії. Це професійний інструмент саме для тих, як зазначають розробники, хто створив історії. Ним користуються «великі гравці» у медіапросторі, такі як «The Telegraph», «The Guardian», BBC. Сервіс навіть має нагороду *Online Journalism Awards* за технічні інновації в сервісах цифрової журналістики. Як бачимо, це своєрідний подарунок саме для журналістів, бо хто, як не вони, найбільше переймаються цікавими й професійно зробленими історіями.

Програма надає можливість зробити три публікації безкоштовно, має ергономічний та добре візуалізований інтерфейс, численну кількість просто оригінальних шаблонів із втіленими ефектами анімації та паралаксу тощо. Алгоритм конструювання майже такий самий, як і в попередніх сервісах, тобто простий та інтуїтивний. Але української мови інтерфейс цього ресурсу поки не має. Проте це не завадить отримати від роботи в такому конструкторі задоволення, що успішно підтверджує творчість нашого студентства (див. Рис. 5) [7].

S SHORTHAND



Микита Кишиневський

Рисунок 5. Титульна сторінка понеріду «Говори зі мною»: українська поезія, що стала музикою», автор Микита Кишиневський, студент факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова, *ShortHand*

Для конструювання ефектних крос-медійних історій можна залучити й інші онлайнні сервіси, наприклад, такі як ReadyMag [27], Atavist [21], Medium [26] тощо. Достатньо сказати, що їхні інтерфейс та інструменти дуже схожі з описаними вище програмами. Проте обрані нами ресурси здаються більш вдалішими саме для журналістського втілення, їхній визначний і водночас простий, ергономічний та інтуїтивно зрозумілий інструментарій допоможе навчитися створювати крос-медійний продукт медійникові будь-якого рівня.

### **Висновки та перспективи дослідження.**

Навряд чи можна сьогодні, коли цифрові технології зі своїми невинними інноваціями буквально «наступають на п'яти» активним учасником соціуму, повністю охопити увагою всі нюанси їхнього представлення та трансформування в медіа-просторі. Розуміння цих нюансів відбувається мимовільно й автоматично, коли вони переходять у категорію звичних речей, як ось, наприклад, трапилося з явищем штучного інтелекту.

Наша розвідка є своєрідним ревію, яке не претендує на роль вичерпного керівництва до дії під час підготовки чергової журналістської історії для сприймання аудиторією. Воно покликане здійснити попередні налаштування, пов'язані з вибором сервісу, підготовкою крос-медійного контенту, виявити функціональні та конструкторські особливості ресурсу, переваги та недоліки його використання.

Побудувавши ключові тези нашого аналізу на власному досвіді роботи з описаними онлайнніми конструкторами, а також на враженнях від практики використання їх студентами в навчальному процесі, можемо засвідчити значний інструментарій цих ресурсів та широке поле застосування в майбутньому для створення крос-медійних історій.

Як розширення функціональності, або навіть альтернативу, вбачаємо подальше інтенсивне втілення засобів штучного інтелекту в інструментарій обраних сервісів та подібних до них в онлайнній царині майбутнього.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 52. Київ, 2013. С. 297–300.
2. Війна. Корисні поради [відео]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ\\_G26R0Aj1DN3jHOVK9Samwo3y1L](https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ_G26R0Aj1DN3jHOVK9Samwo3y1L) (дата звернення: 06.03.24).
3. Війна. Разом до перемоги [відео]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK](https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK) (дата звернення: 06.03.24).
4. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ, 2019. 296 с.
5. Гордієнко Тетяна, Толокольнікова Катерина. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа*. 17 серпня 2018. URL : <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17> (дата звернення: 06.03.24).
6. Єрьоменко Анастасія. Подорож у Саврань [лонгвід]. *Weblium*. URL : <https://triptosavran.weblium.site> (дата звернення: 06.03.24).
7. Кишиневський Микита. «Говори зі мною»: українська поезія, що стала музикою» [лонгвід]. *Shorthand*. URL : <https://ukrainepoem.shorthandstories.com> (дата звернення: 06.03.24).
8. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ, 2020. 184 с.
9. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. № 1(7). Київ, 2019. С. 135–140.
10. Реклама Dirt Devil [відео]. *Youtube*. URL : <https://youtu.be/NbDqtW9YhCo?si=l0VazNNofH5aFR> (дата звернення: 06.03.24).
11. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. *Крос-медіа: контент технології, перспективи* : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 23–32.
12. Сторр Вілл. Наука сторітелінгу: Чи впливають наші історії на нас і як ними впливати на інших. Київ, 2022. 224 с.
13. Тарасов Олексій, Тужанський Дмитро. Як правильно писати «довгі тексти» – поради редакторів Esquire Ukraine та Varosh. *Imena*. 25 квітня 2015. URL : <https://www.imena.ua/blog/longread-tips-tricks/> (дата звернення: 06.03.24).
14. Топол Вікторія, Матс Вікман. Сторітелінг – це як складання конструктора. *Детектор медіа*. 17 червня 2015. URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/13514/2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/> (дата звернення: 06.03.24).

15. Хворостина О. Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 1. Київ, 2017. С. 98–105.
16. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ, 2020. 288 с.
17. Хольфельд Ральф. Що таке крос-медіа? *Підручник із крос-медіа / вид. І. Крещу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn / Germany – Sibiu / Romania*, 2015. С. 21-23.
18. Хто є королем катакомб? Озеро кохання по-одеськи. Та в чому суть роботи підземника [відео]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=VVhs131BcCc&list=PLOIYfZ\\_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=VVhs131BcCc&list=PLOIYfZ_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=1) (дата звернення: 06.03.24).
19. Шахти Фоміна 5 – таємниці заміських катакомб Одеси [відео]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=M1V0DyFtWRw&list=PLOIYfZ\\_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=2&t=13s](https://www.youtube.com/watch?v=M1V0DyFtWRw&list=PLOIYfZ_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=2&t=13s) (дата звернення: 06.03.24).
20. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Крос-медіа : контент технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. К., 2017. С. 8–17.
21. Atavist. URL : <https://magazine.atavist.com/> (дата звернення: 06.03.24).
22. Cliff Cameron R. Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage, PhD thesis, Queensland University of Technology. 2017. 246 p.
23. Comercial Spiderman. Philips. Innovation You [відео]. *Youtube*. URL : [https://youtu.be/rWP\\_slWbvH4?si=lnACSuHPfOBdcZEc](https://youtu.be/rWP_slWbvH4?si=lnACSuHPfOBdcZEc) (дата звернення: 06.03.24).
24. FJ Inform [відео]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/@FJinform\\_Mechnikov](https://www.youtube.com/@FJinform_Mechnikov) (дата звернення: 06.03.24).
25. Last Hijack. URL : <https://lasthijack.com/> (дата звернення: 06.03.24).
26. Medium. URL : <https://medium.com/> (дата звернення: 06.03.24).
27. Readymag. URL : <https://readymag.com/> (дата звернення: 06.03.24).
28. Shorthand. URL : <https://shorthand.com/> (дата звернення: 06.03.24).
29. Weblium. URL : <https://ua.weblium.com/> (дата звернення: 06.03.24).
30. Wix. URL : <https://uk.wix.com/> (дата звернення: 06.03.24).

UDC 077:004.77(045)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300631>

## MODERN ONLINE CONSTRUCTORS OF CROSS-MEDIA STORIES: VARIETIES, TOOLS AND APPLICATION FEATURES

**Serhii Azieiev,**

Senior Lecturer at the Department of New Media and Media Design  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [s.azeev@onu.edu.ua](mailto:s.azeev@onu.edu.ua); [s.azeev@ukr.net](mailto:s.azeev@ukr.net)

**Olena Orlova,**

Senior Lecturer at the Department of New Media and Media Design  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [o.orlova@onu.edu.ua](mailto:o.orlova@onu.edu.ua); [oenten2017@gmail.com](mailto:oenten2017@gmail.com)

The phenomenon of storytelling is not new in the global information environment, but it has significantly evolved in the era of digital transformation. Moreover, the rapid development of network technologies, alongside the total digitization of society, has transformed storytelling into a unique media formation with a powerful synergistic effect achieved through the merger of cross-media components.

This study focuses on the toolkit of modern storytelling, particularly on online resources for creating cross-media stories. Various types of such constructors are considered, specifically in the context of the functioning of the Ukrainian media sphere.

The features of using certain popular multifunctional online storytelling tools are described in a journalistic dimension, to create such cross-media products as longreads, multimedia texts, and more.

The level of presence of the issue of constructing cross-media stories in the research field of contemporary scholars is reflected.

**Keywords:** digitization, digitalization, interactivity, digital content, digital tool, online service, artificial intelligence, cross-media storytelling, longread, multimedia text, cyberspace.

**REFERENCES:**

1. Vasylyk, L. (2013) Cross-media yak trend suchasnoi jurnalistyky [Cross-media as a trend of modern journalism]. *Naukovi zapysky Instytutu jurnalistyky*. V. 52. pp. 297–300 [In Ukrainian].
2. Viina. Korysni porady [video]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ\\_G26R0Aj1DN3jHOVK9Samwo3y1L](https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ_G26R0Aj1DN3jHOVK9Samwo3y1L) (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
3. Viina. Razom do peremogy [video]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ\\_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK](https://www.youtube.com/playlist?list=PLOIYfZ_G26R0IG1ij8caGxhcRNe8SiMoK) (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
4. Gavrylov, S. (2019) Vsi krapky nad «!»storieu. Storiteling dla scenarystiv, pys'mennykiv ta blogeriv [All the dots above the “!” story. Storytelling for screenwriters, writers and bloggers.]. 296 p. [In Ukrainian].
5. Gordienko, T., Tolokol'nikova, K. (2018). Yak staty gidom dla svogo chytacha: secrety storitelingu vid jurnalista The Wall Street Journal. *Detector Media*. August 17. URL : <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17> (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
6. Yeromenko, A. Podoroj u Savran' [longrid]. *Weblium*. URL : <https://triptosavran.weblium.site> (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
7. Kyshynevs'kii, M. «“Govory zi mnou”»: ukrains'ka poezia, scho cnfkf muzykou» [longrid]. *Shorthand*. URL : <https://ukrainepoem.shorthandstories.com> (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
8. Livin, M. (2020) Storitelling dla vuh, ochei i sercia. 184 p. [In Ukrainian].
9. Pobidach, I. (2019) Storitelling: oznaky «garnoi» istorii. *Obrii drukarstva*. Issue 1(7). pp. 135–140 [In Ukrainian].
10. Reclama Dirt Devil [video]. *Youtube*. URL : <https://youtu.be/NbDqtW9YhCo?si=i0VazNNotf-H5aFR> (accessed: 06.03.24) [In English].
11. Synorub, G. (2017) Transformaciini procesy v suchasni mediaindustrii yak chliah do yakisnoi jurnalistyky [Transformational processes in the modern media industry as a way to quality journalism. Cross-media: technology content, prospects] : kolektyvna monografia. pp. 23–32 [In Ukrainian].
12. Storr, W. (2022) Nauka storitelingu: chy vplyvayut' nachi isrorii na nas i yak nymy vplyvaty na inchyh. 224 p. [In Ukrainian].
13. Tarasov, O., Tujans'kii, D. (2015) Yak pravyl'no pysaty «dovgi teksty» – porady redactoriv. *Imena*. April 25. URL : <https://www.imena.ua/blog/longread-tips-tricks/> (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
14. Topol, V. (2015) Mats Vikman: Storiteling – ce yak sklanannia constructora. *Detector Media*. June 17. URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/13514/>

- 2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/ (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
15. Hvorostyna, O. (2017) Strategii transmediinogo storytelingu u jurnalistyky [Strategies of transmedia storytelling in journalism]. *Naukovi zapysky Instytutu jurnalistyky*. V. 1. pp. 98–105 [In Ukrainian].
  16. Holl, C. (2020). Storitelling, yakii ne zalychae baidujym. 288 p. [In Ukrainian].
  17. Hol'feld, R. (2015) Scho take kros-media? [What is cross media?] *Pidruchnyk iz kros-media*. pp. 21-23 [In Ukrainian].
  18. Hto ye korolem katakomb? Ozero kohannia po-odes'ky. Ta v chomu suť roboty pidzemnyka [video]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=VVhs131BcCc&list=PLOIYfZ\\_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=VVhs131BcCc&list=PLOIYfZ_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=1) (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
  19. Chahty Fomina 5 – taiemnyci zamis'kyh katakomb Odesy [video]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=M1V0DyFtWRw&list=PLOIYfZ\\_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=2&t=13s](https://www.youtube.com/watch?v=M1V0DyFtWRw&list=PLOIYfZ_G26R1HWt1FqE6hWuCSnqNzthef&index=2&t=13s) (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
  20. Shevchenko, V. (2017) Konvergentnist' yak osnovna oznaka suchasnykh media [Convergence as the main feature of modern media. Cross-media: technology content, prospects] : kolektyvna monografia. pp. 8–17 [In Ukrainian].
  21. Atavist. URL : <https://magazine.atavist.com/> (accessed: 06.03.24).
  22. Cliff, C. R. (2017) Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage, PhD thesis, Queensland University of Technology. 246 p.
  23. Comercial Spiderman. Philips. Innovation You [video]. *Youtube*. URL : [https://youtu.be/rWP\\_slWbvH4?si=lnACSuHPfOBdcZEc](https://youtu.be/rWP_slWbvH4?si=lnACSuHPfOBdcZEc) (accessed: 06.03.24).
  24. FJ Inform [video]. *Youtube*. URL : [https://www.youtube.com/@FJinform\\_Mechnikov](https://www.youtube.com/@FJinform_Mechnikov) (accessed: 06.03.24) [In Ukrainian].
  25. Last Hijack. URL : <https://lasthijack.com/> (accessed: 06.03.24).
  26. Medium. URL : <https://medium.com/> (accessed: 06.03.24).
  27. Readymag. URL : <https://readymag.com/> (accessed: 06.03.24).
  28. Shorthand. URL : <https://shorthand.com/> (accessed: 06.03.24).
  29. Weblium. URL : <https://ua.weblium.com/> (accessed: 06.03.24).
  30. Wix. URL : <https://uk.wix.com/> (accessed: 06.03.24).