

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Циклова комісія журналістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 061 Журналістика
(Освітньо-професійна програма
«Видавнича справа та медіакомунікації»)**

**«Візуалізація контенту в інтернет-медіях України (на прикладі видань
«Українська правда» і «Слово і Діло»)**

**«visualization of the content in the internet media of Ukraine (on the example of
the publications «Ukrainian truth» and «Slovo i Dilo»)**

**Виконала:
студентка II курсу, групи Жб-21
Скопик Христина Миколаївна**

**Керівник:
доктор філологічних наук
Фінклер Юрій Едуардович**

Рецензент:

Тернопіль - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У ЗМІ.....	6
1.1. Визначення поняття «візуалізація в ЗМІ». Типологія візуального контенту.....	6
1.2. Інструменти візуалізації інформації у ЗМІ.....	10
1.3. Особливості візуалізації як способу подачі контенту в українських ЗМІ.....	15
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 ТРЕНДИ У СПОСОБАХ ПОДАЧІ КОНТЕНТУ В ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ.....	25
2.1. Аналіз візуального контенту на прикладі видання «Слово і діло».....	25
2.2. Аналіз візуального контенту на прикладі видання «Українська правда».....	29
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Використання візуального контенту може бути чудовим способом додати шик вашим зусиллям щодо контенту. Використання візуалізації даних та інфографіки може надавати інформацію в іншому форматі, тримаючи вашу аудиторію в курсі подій.

Візуальні матеріали можуть розповідати переконливі історії, ділитися важливими даними та допомагати представити інформацію в зрозумілий і змістовний спосіб.

Контент-маркетинг полягає в тому, щоб подати інформацію аудиторії, переконавши її віддати перевагу вашому бізнесу над іншими. Це означає, що вам потрібно представити інформацію, яку ваша цільова аудиторія може легко зрозуміти.

Візуалізація даних дає вам достатньо простору для вивчення та систематичного представлення відповідної інформації вашій аудиторії. Для передачі інформації можна використовувати набір таблиць, графіків, діаграм та інших елементів візуалізації.

Хороша сторона цього механізму подання інформації в тому, що кожен може прочитати зміст і чітко зрозуміти основне повідомлення. Крім того, контент представлений у привабливій формі, яка привертає увагу аудиторії.

Ви також можете використовувати різні елементи візуалізації даних для відображення будь-якої маркетингової інформації для добробуту вашого бізнесу. Крім того, візуалізація даних вважається універсальною мовою, яку може зрозуміти кожен у всьому світі.

Важливо зазначити, що візуалізації, ймовірно, охоплюють люди, які розмовляють різними мовами. Це не буде проблемою, оскільки мова, яка використовується для представлення візуальних елементів, універсальна, і кожен може зрозуміти повідомлення.

Крім того, візуалізація даних виходить за рамки слів, оскільки кожен отримує глибоке розуміння кожного повідомлення, що відображається. Повідомлення робить ваш бізнес конкурентоспроможним, оскільки воно є переконливим за своєю природою.

Мета дослідження – теоретично розглянути особливості візуалізації контенту в інтернет-медіях України та емпірично перевірити особливості її реалізації на прикладі видань «Українська правда» і «Слово і діло».

Сформульована мета зумовила постановку і вирішення наступних завдань дослідження:

- проаналізувати визначення поняття «візуалізація в ЗМІ» та типологію візуального контенту;
- охарактеризувати інструменти візуалізації інформації у ЗМІ;
- розглянути особливості візуалізації як способу подачі контенту в українських ЗМІ;
- провести аналіз візуального контенту на прикладі видання «Слово і діло»;
- розробити аналіз візуального контенту на прикладі видання «Українська правда».

Об'єкт дослідження – суспільні відносини, які складаються у сфері візуалізації контенту в інтернет-медіях України та емпірично перевірити особливості її реалізації на прикладі видань «Українська правда» і «Слово і діло».

Предмет дослідження – візуалізація контенту в інтернет-медіях України та емпірично перевірити особливості її реалізації на прикладі видань «Українська правда» і «Слово і діло».

Методи дослідження: теоретичні - аналіз, синтез, узагальнення, реферування досліджень за темою роботи; емпіричні - бесіда, спостереження; кількісна та якісна обробка отриманих результатів.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, які містять у собі п'ять підрозділів, висновки та список використаних джерел (37 найменувань). Загальний обсяг роботи – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У ЗМІ

1.1. Визначення поняття «візуалізація в ЗМІ». Типологія візуального контенту.

Інтегруючи візуальний вміст, наприклад короткі відео та статичні зображення, у повідомлення, а не лише текст, можна заощадити час і значно підвищити продуктивність.

Зокрема, TechSmith довів, що компанія може заощаджувати до 1200 доларів США на продуктивності на рік для кожного працівника, який використовує контент як частину своєї роботи, лише інтегруючи візуальний контент [1, с. 12].

Візуальна комунікація – це практика використання візуальних елементів, щоб донести повідомлення, надихнути на зміни чи викликати емоцію.

Візуальна комунікація складається з двох частин; комунікаційний дизайн і графічний дизайн:

- Комунікаційний дизайн означає створення повідомлення, яке навчає, мотивує та залучає глядача.
- Графічний дизайн використовує принципи дизайну, щоб передавати це повідомлення таким чином, щоб воно було зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії.

Суть візуальної комунікації полягає в тому, щоб вибрати елементи, які створять найбільше значення для вашої аудиторії. Ці елементи зазвичай включають текст, значки, фігури, зображення та візуалізацію даних.

Нижче наведено деякі з поширених стратегій візуальної комунікації [2, с. 119].

1. Відображення впливу роботи за допомогою візуалізації даних.
2. Окреслення процесів і потоків за допомогою фігур і ліній.
3. Створення більш запам'ятовуваної інформації за допомогою символів і значків.
4. Розповідання історій за допомогою візуальних матеріалів і даних.
5. Використання кольору, щоб підкреслити важливість і привернути увагу

У сучасному робочому місці ми працюємо між поколіннями та культурами, з людьми з усіх верств суспільства, які мають різні стилі навчання та різне походження.

Ця реальність створює дуже цікаву групу колег і дає перевагу багатьох різних точок зору. Звичайно, це також створює деякі значні проблеми, які роботодавці та менеджери повинні вирішити, щоб ефективно спілкуватися та максимально залучати всю робочу силу.

Спосіб сприйняття та збереження наданої інформації окремими особами може значно відрізнятися залежно від того, де вони потрапляють у кожен із перерахованих вище спектрів, а також від того, як інформація надається.

Інтеграція візуальної комунікації як частини ваших повсякденних норм є важливою, оскільки це допомагає подолати прогалини, які залишає традиційне спілкування, зосереджене на словах.

Ставши хорошим візуальним комунікатором, можна покращити:

1. Комунікаційна ефективність.
2. Збереження інформації.
3. Інформаційне перевантаження є цілком реальним явищем для суспільства загалом і на роботі зокрема [3, с. 11].

Між телефонними сповіщеннями, колегами, які заходять із запитаннями та новими подробицями, щоб поділитися, і спокусою

прокрутити соціальні мережі, є багато відволікаючих факторів, з якими можна конкурувати.

Одним із найпопулярніших форматів візуального контенту сьогодні є інфографіка. Ваша маркетингова стратегія візуального контенту була б неповною без нього. Інфографіка не тільки передає масу інформації у візуально привабливій та легкій для розуміння формі, але й є одним із фрагментів візуального вмісту, яким найчастіше користуються [4, с. 2].

Ще один обов'язковий тип візуального контенту – це меми та/або фірмові цитати. Вони не тільки мають особливий успіх у соціальних мережах з точки зору поширення, але також спонукають аудиторію активно залучатися та будувати емоційний зв'язок із ними за допомогою значущих цитат, підкріплених привабливими візуальними ефектами. Статистика показує, що детальні зображення привертають увагу до 67% представників цільової аудиторії.

У цьому випадку ми використали великий жирний текст у поєднанні з вражаючим зображенням, щоб привернути увагу глядачів, коли вони прокручують свої канали вниз. Вірте чи ні, але ці змістовні повідомлення значною мірою сприяють зміцненню вашої довіри та надійності в очах ваших підписників у соціальних мережах. Ви також можете створити свій бренд, розмістивши свій логотип у ненав'язливому місці, наприклад в одному з кутів зображення.

Немає сумніву, що цікаві та показові візуалізації даних, такі як ті, що можна побачити тут, є надійним способом привернути увагу багатьох до вашого вмісту та, у процесі, до імені вашого бренду.

Проте багато творців контенту не збираються створювати оригінальний контент із вірусним потенціалом, побоюючись, що їм потрібні передові статистичні чи математичні здібності для створення дійсно інформативної візуалізації даних [5, с. 108].

Правда полягає в тому, що за допомогою правильних даних і концептуального планування ви також можете створювати власні візуально привабливі візуалізації даних за допомогою простих інструментів.

Зображення мають силу не тільки говорити багато, але й голосніше слів. За допомогою всього лише одного зображення ви можете надіслати потужне повідомлення, яке скаже набагато більше, ніж речення на кшталт: "різниця між знаннями та досвідом полягає в тому, що знання є теоретичними і, отже, не корисними, доки ми не зможемо поєднати точки між різними типами поняття».

Ці типи зображень особливо корисні, коли намагаються роз'яснити складну концепцію або зробити «нудну» тему цікавою для широких верств населення.

Навчальні посібники та покрокові посібники є одними з найбільш затребуваних матеріалів на сьогоднішній день. А ідеальним візуальним доповненням до письмових пояснень процесу є анотовані знімки екрана, подібні до наведеного вище [6, с. 52].

Відео – це не лише один із найпопулярніших форматів візуального вмісту в Інтернеті сьогодні, це також один із найефективніших інструментів створення посилань.

Дослідження SEOMoz, наприклад, показало, що публікації з відео містять утричі більше посилань, ніж ті, які не мають. Здається, це вказує на те, що відео є корисним не лише для захоплення аудиторії, але й для створення вмісту, гідного поширення.

Один із найефективніших способів спонукати відвідувачів виконати певну дію — зареєструватися, купити чи пожертвувати — це використовувати заклики до дії.

Впроваджуючи принципи графічного дизайну, такі як встановлення візуальної ієрархії та створення контрасту за допомогою відповідних кольорів і правильного масштабування елементів, ви можете майже підсвідомо значно впливати на рішення відвідувачів [7, с. 64].

Наприклад, наведений вище заклик до дії застосовує всі ці принципи, щоб спонукати читачів, а потім спонукати їх виконати певну дію (у цьому випадку, натиснути кнопку, яка переведе їх на цільову сторінку).

Графічні поради, хаки та інструкції, подібні до наведеного вище, становлять ще один тип візуального вмісту, за який ваша аудиторія буде вам вдячна. Вони не лише служать для створення та поглиблення емоційного зв'язку з членами аудиторії, надаючи їм конкретну допомогу, вони також підвищують впізнаваність бренду та допомагають підписникам запам'ятати ваш бренд через деякий час, коли їм може знадобитися ваш продукт чи послуга.

1.2. Інструменти візуалізації інформації у ЗМІ.

Споживання великих наборів даних не завжди є простим. Іноді набори даних настільки великі, що в них просто неможливо виділити щось корисне. Ось тут і з'являється візуалізація даних.

Створення візуалізацій даних рідко буває простим. Це не те, що дизайнери можуть просто взяти набір даних із тисячами записів і створити візуалізацію з нуля. Звичайно, це можливо, але хто хоче витратити десятки чи сотні годин на нанесення точок на точкову діаграму? Ось де на допомогу приходять інструменти візуалізації даних.

Програмне забезпечення візуалізації даних надає дизайнерам візуалізації даних простіший спосіб створення візуальних представлень великих наборів даних. При роботі з наборами даних, які включають сотні тисяч або мільйони точок даних, автоматизація процесу створення візуалізації, принаймні частково, значно полегшує роботу дизайнера [8, с. 35].

Потім ці візуалізації даних можна використовувати для різноманітних цілей: інформаційні панелі, річні звіти, продажі та маркетингові матеріали, слайди для інвесторів та практично будь-яка інша інформація, яку потрібно негайно інтерпретувати.

Найпопулярніші інструменти візуалізації даних на ринку мають кілька спільних рис. По-перше, це простота їх використання. Існують неймовірно складні програми для візуалізації даних. Деякі мають чудову документацію та навчальні посібники та розроблені таким чином, щоб користувач здавався інтуїтивно зрозумілим. Іншим бракує цих сфер, що виключає їх із будь-якого списку «найкращих» інструментів, незалежно від їхніх інших можливостей [9, с. 80].

Найкращі інструменти також можуть обробляти величезні набори даних. Насправді, найкращі можуть навіть обробляти кілька наборів даних в одній візуалізації.

Найкращі інструменти також можуть виводити масив різних типів діаграм, графіків і карт. Більшість наведених нижче інструментів можуть виводити як зображення, так і інтерактивні графіки. Проте існують винятки з різноманітності критеріїв виходу. Деякі платформи візуалізації даних зосереджуються на певному типі діаграми чи карти і роблять це дуже добре. Ці інструменти також займають місце серед «найкращих» інструментів.

Нарешті, є міркування щодо вартості. Хоча вища ціна не обов'язково дискваліфікує інструмент, вища ціна має бути виправдана з точки зору кращої підтримки, кращих функцій і кращої загальної вартості.

Існують десятки, якщо не сотні, програм, інструментів і сценаріїв, доступних для створення візуалізацій великих наборів даних. Багато з них дуже прості та мають багато функцій, що збігаються.

Але є відмінні варіанти, які або мають більше можливостей для типів візуалізацій, які вони можуть створювати, або значно прості у використанні, ніж інші варіанти [10, с. 300].

Візуалізація є для аудиторії «яскравим фантиком» смачної цукерки, оскільки вона здатна привернути увагу до журналістського матеріалу (виділивши його з безлічі подібних), більше того, вона покращує розуміння, запам'ятовування та прийняття рішень, оскільки використовує зрозумілі та прості для сприйняття форми, роблячи дані доступними та привабливими, візуалізація розширює читацьку аудиторію.

Зрештою, інтерпретація складних даних стає можливим після її візуалізації, через візуалізацію інформація стає більш змістовною, емоційною, деталізованою та міцно закріплюється у пам'яті [11, с. 17].

Візуалізація змінює традиційну журналістику, озброюючи її новими можливостями та інструментами представлення даних. Потенціал цього інструментарію давно усвідомлений професіоналами медіасфери. Підтвердженням тому є рекомендації редакторів та медіапрактиків щодо створення журналістських матеріалів. Сьогодні вони здебільшого мають пункти, які вимагають включати до журналістських творів візуальні компоненти.

Матеріали, які краще за інших споживаються та поширюються, мають бути:

- а) добре структурованими;
- б) містять корисні відомості, до яких можна повернутися (каталоги, добірки та ін.);
- в) привабливими незалежно від кількості опціональних елементів на пристрої (наприклад, винесення найважливішого в перші два-три скролла);
- г) осмислено ілюстрованими.

І зовсім не обов'язково, що ця ілюстративність має бути легкою, тобто такою, що містить веселі шаржі, комікси чи фотографії «котиків». В корені неправильно прирівнювати візуалізацію до спрощення. Завдяки візуалізації можна розкрити теми, які вважаються справді складними. Наприклад, створена в руслі дата-журналістики інфографіка, узагальнюючі цифри, зведення, статистику, робить інформацію не стільки простіше, скільки

доступніше, зрозуміліше та привабливіше для аудиторії, змушуючи її розбиратися, розмірковувати і зрештою створювати свій власний контент [12, с. 160].

Людський мозок любить візуальний контент; за допомогою візуалізації дані легше зрозуміти та порівняти; це привертає увагу аудиторії; читачі можуть вивчити дані самостійно; візуалізація "розповідає" дані. Крім того, ми додали б до цього списку високу швидкість зчитування візуальних медіа повідомлень. Цей пункт важливий і в контексті боротьби мас-медіа за реципієнта, який сьогодні звик цінувати свій час, і щодо швидкого розуміння медіаконтенту, можливості «схопити» найважливіше.

Але дата-журналістський контекст – далеко не єдиний придатний спосіб візуалізації. Візуалізувати можна все, що завгодно: економічні кризи та політичні пертурбації, кримінальну статистику та показники у сферах освіти та охорони здоров'я, спортивні підсумки та результати наукових досліджень, НП та аварії, карти та інструкції. Візуалізації допомагають реконструювати перебіг подій (якщо, наприклад, відео відсутнє), наочно показати тенденції та пояснити найзаплутаніші ситуації.

Різні теми візуалізацій, а також цілі і завдання журналістських матеріалів визначають вибір способу візуалізації контенту: розуміння форм дозволяє вибрати засіб, що найбільш точно виражає поставлене завдання [13, с. 770].

Журналісти та дизайнери шукають нові форми подання інформації, від найпростіших, подібних до дитячих малюнків, до найскладніших конструкцій. Це творче і дуже нетривіальне завдання, особливо з урахуванням того факту, що типи візуалізації різноманітні.

Формами візуалізації є графічні символи, фотографії, малюнки, друкарня, а також інфографіка. У спробі структурувати формати візуалізації медійного контенту налічує близько 9 типів та понад 100 підтипів подання інформації і називає як укрупнені типологічні одиниці такі форми

репрезентації медійної інформації, як «інфографіка, малюнки, фотографії, відео, анімація, карти, принтскрини (printscreen), а також хмара тегів.

До основних засобів візуалізації контенту відносить фотографії, інфографіку, відеосюжети та у соціальних медіа набули поширення мем, коуби (зациклені відео довжиною до 10 секунд), анімовані фотографії [14, с. 123].

Серед гібридних способів подання контенту він виділяє мультимедійні статті (лонгріди), а також зазначає поширення технології подання інформації з використанням інтерактивних карток.

Існують шість типів флеш-анімації. Перелічимо їх.

Флеш-банери – невеликі рекламні блоки, призначені для розміщення на сайті. Їхнє завдання – звертати увагу відвідувача на рекламований об'єкт. Таку ж функцію виконують і флеш – презентації, тільки являють собою відеоролики. Обидва види містять гіперпосилання.

Флеш-заставки – невеликі ролики, що спливають на екрані відвідувачів, поки сайт вантажиться.

Флеш-елементи – анімовані блоки, які розміщуються у тексті, потрібні, щоб розбавити сухий текст ненав'язливою анімацією.

Флеш-попапи – анімація, що спливає поверх сайту, що носить рекламний характер. Містять гіперпосилання, є кнопка для вимкнення [15, с. 45].

Флеш-сайти-сайти, повністю виконані на флеш. Виготовлення сайтів з використанням флеш-технологій дозволяє втілити в реальність дизайнерські вишукування та креативні задуми. Але такі сайти мають і недоліки, до яких відносяться довге завантаження та складність пошукової оптимізації.

Візуальний вміст впливає на психіку вашої аудиторії, заохочуючи її дізнатися більше про ваш бренд. Якщо ви можете створити високоякісний візуальний контент, який справді резонує з людьми, і рекламувати його на регулярній основі, репутація та обізнаність про ваш бренд обов'язково зростуть [16, с. 1008].

Однак, якщо ваш вміст є м'яким або погано розробленим, ви зрештою завдасте більше шкоди, ніж користі – завжди враховуйте потреби своєї аудиторії та не розміщуйте вміст лише для того, щоб дотримуватися графіка завантаження. Як і у випадку з будь-яким типом вмісту, суттєвість має значення, але відмінний стиль, безумовно, цінується.

1.3. Особливості візуалізації як способу подачі контенту в українських ЗМІ.

Візуальний контент у ЗМІ допомагає читачеві швидко переміщатися по новинах, привертає увагу до інформації, доносить її та викликає емоційний відгук. Вдалий професійний візуальний контент може надихнути читача зробити репост цікавої та привабливої новини в соціальній мережі, це запускає медіавірус: матеріал стає популярним і читається.

Щоб візуальний контент почав повноцінно виконувати свої функції, важливо, щоб журналісти звернули увагу на текст. Дослідники, які вивчають візуалізацію в ЗМІ, виявили ознаки візуального контенту. Будь-яка візуальна інформація повинна мати можливість передавати ці характеристики, особливо якщо вона успішно сприймається читачем. Давайте розглянемо їх і основні помилки, яких допускають сучасні інтернет-ЗМІ, візуалізуючи свої статті. Перша і, мабуть, найважливіша вимога до будь-якої візуалізації - поєднання з текстом.

Вербальний і візуальний компоненти не повинні заважати розумінню один одного, головне донести ту саму думку з письмовим матеріалом. Цю особливість підтверджує теорія креолізованих текстів, у якій вербальні та візуальні компоненти пов'язані на візуальному, змістово-писемному та змістово-лінгвістичному рівнях [17, с. 74].

Іншими словами, креолізований текст має бути пов'язаний на трьох рівнях: значок, текст і зображення. Зауважимо, що сьогодні ми не говоримо про текст у традиційному розумінні цього слова. Види інформації поєднуються: вербальну (текст), візуальну (зображення) та мультимедійну (відео, аудіо та інші) форми в новому форматі журналістської продукції – візуальних сюжетах.

На практиці журналісти називають цю подію. Деякі навіть виділяють їх в окремий жанр журналістики.

Нижче наведено найважливіші особливості візуальної історії:

Точна передача змісту думки, стислість;

Чіткий виклад з урахуванням культурного рівня читача;

Використання знайомих образів, відсутність зайвих асоціацій, включення великого обсягу інформації;

Різниця в деталях;

Звернення до емоцій, несподіваний ракурс ситуації, гумор [18, с. 59].

Смішні та несподівані ракурси працюють не у всіх ситуаціях. Наприклад, немає місця гумору в інфографіці, присвяченій катастрофічним подіям, або в спеціальних публікаціях, що пояснюють складні економічні процеси. Ще й з несподіваним виглядом. Розміщувати фото з офіційного політичного заходу чи серйозної прес-конференції з незвичайними ракурсами чи використанням сміливих художніх прийомів недоречно.

Візуальний контент має бути інформативним. Він також повинен містити таку інформацію, як текст, іноді більш багатий, ніж словесний матеріал.

Сьогодні однією з візуальних проблем у медіа є бажання проілюструвати кожен новину, поставити зображення заради зображення. Якщо у журналіста немає фотографії, ілюстрації, інфографіки до статті, він збереже зображення з редакційних фотоархівів або з фотобанків і мікростоків. Це швидко і дешево рішення [19, с. 103].

Наприклад, про корупційні матеріали. Репортери публікують фотографії грошей у пошті, рахунків у кишенях піджаків, в'язниць та інші уривчасті зображення, які доповнюють кожну новину про хабарництво. Такі зображення нічого не додають до теми.

Якщо редакції постійно публікуватимуть кричущі діри, це неминуче знизить стандарти якості журналістики. Редакція йде найпростішим шляхом, але через це ризикує знизити довіру та інтерес читача [20, с. 12].

Важливо побудувати хорошу командну роботу в редакціях. Як правило, журналіст повністю працює над темою. Після прийняття матеріалу в редакцію постає питання візуальної якості.

Дизайнери або будівельні редактори можуть швидко шукати зображення та отримувати загальну картину. При добре спланованій презентації важливо було заздалегідь підготуватися до будівельного редактора, дизайнера та фотографа. Це забезпечує найкраще візуальне представлення теми.

Ще одна важлива якість візуального контенту в ЗМІ – достовірність, навіть документальна. Він більше орієнтований на фотографії та мультимедіа, які відтворюють моменти реальності. Читач свідомо чи несвідомо сприймає документальність цих зорових образів, хоча вони представлені на фотографіях.

Журналісти це знають і часто спотворюють вміст, спотворюючи фотографії та відео, щоб ввести читачів в оману. У професійній журналістиці це, звичайно, неприпустимо, такі матеріали є як мінімум порушенням етики. Візуальний контент має бути привабливим. Його завдання – подати інформацію, не тільки розкрити головне, але й залучити читача, переконати його заглянути на сайт і прочитати статтю [21, с. 80].

Ця властивість особливо важлива сьогодні, коли існує велика кількість ЗМІ та висока конкуренція між ними. Багато ЗМІ зловживають привабливістю візуального контенту та публікують надто яскраві, кричущі та шокуючі зображення. Візуалізація має одну важливу перевагу - вона робить

спілкування ефективним і дає унікальну можливість поширювати контент серед користувачів Інтернету.

Однак люди часто бачать її ненадовго. Це дуже ефективно для поширення, але не для залучення громадськості. Тому матеріали повинні містити більше інформації, ніж показано на зображенні.

Журналістика полягає не лише в тому, щоб переконати когось зайти на сторінку зі статтею, а й у тому, щоб змусити їх прочитати статтю. Тому важливо переконатися, що зображення містить певні неясності, щоб відвідувач міг прочитати статтю та отримати більш повну інформацію про розкриту подію [22, с. 71].

Наступна важливість візуального контенту – висока якість. На сайті повинна бути відповідна база даних: повна, зрозуміла, корисна для читача, якісна і приємна оку. Оформлення краще довірити дизайнеру. Фотографія часто використовується як образотворчий засіб, тому вона заслуговує на особливу увагу. Сучасна редакція повинна мати професійного фотографа, здатного забезпечити команду якісними знімками.

Перш за все, інформаційні, насичені емоціями (особливо фоторепортажі), різноманітні, оформлені за правилами написання. Фотографувати теж потрібно, але мінімально, лише для покращення зображення (підвищити контрастність, насиченість, правильну експозицію, баланс білого, збільшити різкість тощо). Фотографії мають достовірно передавати реальність. Ретуш, методи художньої обробки застосовувати не можна.

Як правило, у технічних характеристиках платформ, на яких розміщено ЗМІ, використовуються фотографії, розміщені горизонтально. Ще одне пояснення цього полягає в тому, що природа людського ока змушує людей сприймати горизонтальні кадри, а не вертикальні. Якщо горизонтальні рамки гірше, то телевізори роблять вертикальними [23, с. 275].

Велику увагу слід приділити розміру зображення. Перед друком потрібно уявити, як фото буде виглядати на сайті. Є ризик, що зображення

втратить свою якість при завантаженні, і вся робота фотографа буде витрачена даремно. Такі моменти варто обговорити з системними адміністраторами. Все вищесказане можна вважати прикладами і видами мультимедіа.

Але зауважте, що ця функція стосується вмісту, створеного редакторами та професійним персоналом.

Це важливо, але не першорядне. Репортер може стати свідком події на вулиці, навіть якщо у нього немає професійної камери, він завжди має при собі мобільний телефон і записує побачене. Якість матеріалу буде низькою, але тут не це головне, головне – інформація [24, с. 738].

Сьогодні в інтернет-ЗМІ публікується багато зображень і відео користувачів Інтернету, в тому числі знятих мобільними телефонами. І вони не менше приваблюють читачів. Якщо фото показує подію високого рівня, цікаве, незвичайне природне явище та інші новини, ніхто не помітить низької якості.

Журналісти не можуть особисто спостерігати за всіма подіями, що відбуваються в місті, робити фоторепортажі, знімати відео. Їм допомагають так звані цивільні журналісти, про яких ми згадували раніше, описуючи властивість «привабливості».

Журналісти завжди мають можливість опублікувати статтю, демонструючи користувачеві матеріал, який дозволяє швидко доносити новини. А потім, коли можна самому виїхати на місце, зняти сюжет, зняти відео коментар експертів, зробити фотозвіт тощо.

Отже, високоякісний візуальний вміст є важливою особливістю, але коли мова йде про швидку публікацію або неможливість створювати високоякісний редакційний вміст, його можна і потрібно не помічати [25, с. 117].

У деяких випадках це не потрібно, тому що читачі не сприймають нічого гіршого, оскільки є користувацькі матеріали, а інколи, навпаки, викликають більше довіри, ніж професійна журналістська продукція.

Слід зазначити, що будь-яка візуальна інформація, яка міститься в ЗМІ, має бути законною та оригінальною. Під оригінальністю ми маємо на увазі справжній контент, створений власною редакцією ЗМІ.

Як правило, на ньому є спеціальний знак - копірайт (логотип), який вказує на те, що даний продукт захищений авторським правом.

Авторське право поширюється не тільки на опубліковану продукцію журналістів, а й на матеріали, надіслані читачами. Соціальні мережі та блоги стали поширеними джерелами інформації в ЗМІ. З'явився навіть новий напрям – громадянська журналістика. Критик Джей Розен лаконічно визначає цей феномен: «Громадянські журналісти — це те, що ми називаємо аудиторією».

Використовуючи користувальницькі матеріали, журналісти повинні посилатися на джерело, з якого вони були взяті, і, принаймні, для великих і особливо значущих публікацій, повинні запитувати у читачів письмовий дозвіл. По-перше, якщо автор скаржиться на незаконну публікацію матеріалу, це захищає редакцію від небажаних судових розглядів [26, с. 109].

Ще одна особливість — виклик емоцій. Безсумнівно, візуальний контент викликає у відвідувача сайту певні емоції: позитивні, негативні чи нейтральні. Вони допомагають читачеві зануритися в журналістський матеріал. Ми говорили про здатність візуалів залучати користувачів і переконувати їх прочитати публікацію – і це доказ того, що зображення має психологічний ефект, який приверне й утримає увагу читача.

З усіх візуальних форм у медіа ця якість характерна для метафор. Вони надають публікаціям емоційного заряду, створюють певне відчуття по відношенню до будь-якої події чи проблеми, в деяких випадках просто виконують функцію розваги, веселять аудиторію, що позитивно впливає на імідж видання та дозволяє зміцнити лояльність видання. постійні читачі [27, с. 945].

У сучасних локальних медіа візуальний контент успішно реалізовано багатьма великими виданнями на своїх різноманітних платформах, у тому

числі в Інтернеті: для візуалізації переважно використовується фотографія, успішно використовуються мультимедійні засоби.

Інфографіка займає лідируючі позиції як в Україні, так і за кордоном. Але приклад із місцевих ЗМІ все ще активно втілюється в зарубіжних.

Тому ми визначили основні ознаки якісного візуального контенту, а також помилки, які часто виникають у сучасних Інтернет-ЗМІ при перегляді текстів.

Нижче наведено основні ознаки високоякісного візуального контенту [28, с. 213].

1. Відношення до тексту;
2. Чіткість;
3. Інформативність;
4. Використання знайомих образів, відсутність зайвих асоціацій;
5. Точність та точність передачі змісту;
6. Автентичність і документація;
7. Привабливість для читача;
8. Звернення до емоцій.
9. Якість;
10. Законність і походження (авторське право).

Створюючи графічні матеріали, важливо пам'ятати про помилки при роботі з візуальним контентом. Перелічимо найпоширеніші з них:

Використання фотофондів і папок для редагування абстрактних зображень. Малюнки не варто додавати лише для того, щоб показати матеріал, вони мають містити інформацію, доповнювати матеріал;

Маніпулювання зображеннями та відео, використання фото- та відеомонтажу;

Розміщення занадто яскравих, кричущих і шокуючих зображень для залучення читачів;

Ігнорування авторських прав на вміст користувача.

Тому в першій частині нашого дослідження ми визначили візуальні характеристики контенту в сучасних інтернет-медіа. Виявляється, візуальний інтерес є ключовим трендом сучасних ЗМІ.

Візуалізація в журналістиці — це передача повідомлень, які є естетично привабливими, інформативними та здатними викликати емоційну реакцію в аудиторії. Візуальний контент включає всю візуальну інформацію, що супроводжує текст: фотографії, малюнки, діаграми, відео, графічний дизайн, логотипи тощо.

У ЗМІ розрізняють чотири види візуального контенту: графіку, фотографію, інфографіку та різноманітний мультимедійний контент. Ми також розробили систему ключових функцій для високоякісного візуального контенту. До них відносяться: сполучуваність з текстом, зв'язність, інформативність, використання знайомих образів, об'єктивність і точність передачі сенсу, точність і документальність, привабливість, емоційність, якість, правомірність.

Ми виділили помилки у створенні контенту. Найпоширенішими є абстрактні, загальні зображення, маніпуляції із зображеннями та відео, спалахи, шокуючі зображення та порушення авторських прав.

Слід зазначити, що явище візуалізації існує в усіх формах медіа. У своїй роботі ми розглядаємо візуалізацію тільки в рамках інтернет-медіа.

Висновки до розділу 1.

1. Візуальна комунікація — це практика використання візуальних елементів, щоб донести повідомлення, надихнути на зміни чи викликати емоцію.

Візуальна комунікація складається з двох частин; комунікаційний дизайн і графічний дизайн:

– Комунікаційний дизайн означає створення повідомлення, яке навчає, мотивує та залучає глядача.

– Графічний дизайн використовує принципи дизайну, щоб передавати це повідомлення таким чином, щоб воно було зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії.

Суть візуальної комунікації полягає в тому, щоб вибрати елементи, які створять найбільше значення для вашої аудиторії. Ці елементи зазвичай включають текст, значки, фігури, зображення та візуалізацію даних.

2. Найпопулярніші інструменти візуалізації даних на ринку мають кілька спільних рис. По-перше, це простота їх використання. Існують неймовірно складні програми для візуалізації даних. Деякі мають чудову документацію та навчальні посібники та розроблені таким чином, щоб користувач здавався інтуїтивно зрозумілим. Іншим бракує цих сфер, що виключає їх із будь-якого списку «найкращих» інструментів, незалежно від їхніх інших можливостей.

Найкращі інструменти також можуть обробляти величезні набори даних. Насправді, найкращі можуть навіть обробляти кілька наборів даних в одній візуалізації.

Найкращі інструменти також можуть виводити масив різних типів діаграм, графіків і карт. Більшість наведених нижче інструментів можуть виводити як зображення, так і інтерактивні графіки. Проте існують винятки з різноманітності критеріїв виходу. Деякі платформи візуалізації даних зосереджуються на певному типі діаграми чи карти і роблять це дуже добре. Ці інструменти також займають місце серед «найкращих» інструментів.

Нарешті, є міркування щодо вартості. Хоча вища ціна не обов'язково дискваліфікує інструмент, вища ціна має бути виправдана з точки зору кращої підтримки, кращих функцій і кращої загальної вартості.

Існують десятки, якщо не сотні, програм, інструментів і сценаріїв, доступних для створення візуалізацій великих наборів даних. Багато з них дуже прості та мають багато функцій, що збігаються.

3. Візуалізація в журналістиці — це передача повідомлень, які є естетично привабливими, інформативними та здатними викликати емоційну реакцію в аудиторії. Візуальний контент включає всю візуальну інформацію, що супроводжує текст: фотографії, малюнки, діаграми, відео, графічний дизайн, логотипи тощо.

У ЗМІ розрізняють чотири види візуального контенту: графіку, фотографію, інфографіку та різноманітний мультимедійний контент. Ми також розробили систему ключових функцій для високоякісного візуального контенту. До них відносяться: сполучуваність з текстом, зв'язність, інформативність, використання знайомих образів, об'єктивність і точність передачі сенсу, точність і документальність, привабливість, емоційність, якість, правомірність.

Ми виділили помилки у створенні контенту. Найпоширенішими є абстрактні, загальні зображення, маніпуляції із зображеннями та відео, спалахи, шокуючі зображення та порушення авторських прав.

Слід зазначити, що явище візуалізації існує в усіх формах медіа. У своїй роботі ми розглядаємо візуалізацію тільки в рамках інтернет-медіа.

РОЗДІЛ 2

ТРЕНДИ У СПОСОБАХ ПОДАЧІ КОНТЕНТУ В ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

2.1. Аналіз візуального контенту на прикладі видання «Слово і діло».

Аналітичний портал «Слово і Діло» (www.slovoidilo.ua) – перший фактчек ЗМІ в Україні. За підсумками щорічного аудиту Reporter Lab, вона входить до четвірки найкращих українських тестувальників.

Їх мета – забезпечити реалізацію принципу прозорості та підзвітності влади, підвищити рівень відповідальності політиків і чиновників перед громадянами [29].

Ключовим аспектом роботи «слова і діла» є систематичний моніторинг та фіксація обіцянок місцевих політиків та чиновників, а головне – моніторинг їх виконання.

Ті, хто зараз не обіймає перелічені посади, можуть підпадати під контроль «словом і ділом». У цьому випадку контроль агентства здійснюється відповідно до досягнутої домовленості про надання інформаційно-реklamних послуг, суворо дотримуючись усіх вимог чинного регламенту «слова і дії».

Одразу після внесення змін до неконкретної обіцянки, щоб дізнатися більше про ситуацію, «Слово і Діло» може надіслати запит автору обіцянки з проханням уточнити, що саме означає та чи інша обіцянка [29].

До основних типів візуалів «Слово і Діло» належать: комікси, карикатури, мультфільми, меми, карти, діаграми, таблиці, інфографіка, фото, відео, діаграми (допускаються візуальні помітки) [30].

Скетчнотінг — створення візуальних нотаток або ведення візуальних нотаток — знаходиться на порозі активного вторгнення в сферу журналістики. Це поєднує текстові та інформаційні зображення. Для різних зібрань, спеціально присвячених «ні про що» і «задарма», добре підходить для супутнього висвітлення в ЗМІ (рис. 2.1) [30].



Рис. 2.1. Приклад сектчноутингу «Слово і Діло»

Безсумнівно, що людина переробляє зорову інформацію швидше, ніж

слова, і це визначає привабливість чудової інформації - інфографіка (англ. information graphics, infographics). Існує два основних види інформації: статична та динамічна. Аналізований портал, в основному використовує статичну інфографіку (рис. 2.2) [31].

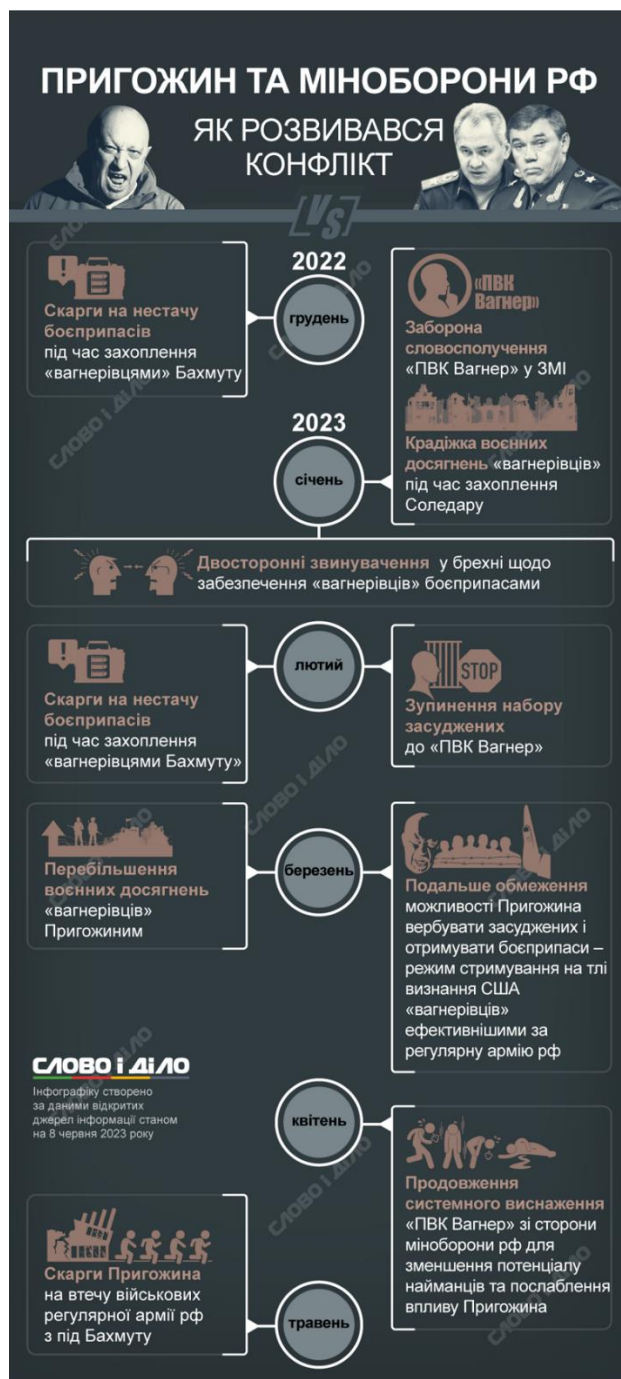


Рис. 2.2. Приклад інфографіки

Головне правило інфографіки – інформувати, відповідно, читач має

спиратися на певні дані, щоб зрозуміти статистичні показники (рис. 2.3) [31].



Рис. 2.3. Приклад інфографіки, що використовує статистичну інформацію

Ілюстрації можуть бути найкращим способом додавання текстової інформації. Звичайно, не обов'язково використовувати його всюди. По-перше, це потребує багато ресурсів (часу та грошей). По-друге, перевантаження сайту прикладами швидко набридне. Тому доцільним видається рішення сайту використовувати ілюстрації локально, на спеціальних предметах, наприклад. Це збільшує змістовність, але не впливає на загальний стиль (приклади на одну тему мають бути стилістично схожими) [32].

Таким чином, робимо висновок, що на порталі «Слово і діло» візуалізація представлена наступними елементами:

- Ілюстрація;
- Інфографіка;
- Статистичні дані;

- Діаграми;
- Таблиці.

2.2. Аналіз візуального контенту на прикладі видання «Українська правда».

Особливість подачі інформації на порталі в цілому та в інтернет-виданнях це можливість прочитати якомога більше матеріалів про те, що ви шукаєте в темі. Організатори проекту пропонують відвідувачам переходити до інших схожих статей під основним розділом замітки за допомогою технології гіперпосилань.

Наприклад: «КПВВ Гнутове запрацював у штатному режимі». Ми можемо зробити більше за допомогою внутрішніх посилань [33].

Детальніше про цю чи іншу проблему, наприклад: «Зупинення роботи транспорту на КПВВ «Гнутове», «Стрілянина на КПВВ [33].

Новинні замітки на сайті розміщені в хронологічному порядку із зазначенням появи інформації в мережі. Це дозволяє читачеві швидко і зручно знаходити свіжу інформацію і не ховатися в архівах новин по всьому світу. Тематика нотаток дуже широка: політика, економіка, соціальна сфера, суспільство, корупція, освіта, культура, мистецтво, спорт, міжнародне життя, світ тощо.

Інтерв'ю – один із найпоширеніших жанрів інтернет-журналістики. Журналістські спостереження чи думки становлять суспільний інтерес і публікуються в пресі, на телебаченні, в Інтернеті тощо. Безкоштовний звіт про розмову з фігурантом [34].

Інтерв'ю, як і будь-яка редакторська робота, щоразу вимагає ретельної підготовки, концентрації всіх зусиль, високих професійних якостей,

сумлінності та ентузіазму. Коли в одному носії поєднуються різні типи подання інформації, виникає нове поняття «мультимедійне інтерв'ю».

У виданні «Українська правда» є розділ для цього жанру. Відео, фото, слайд-шоу або гіперпосилання, нові технологічні можливості Інтернету, необмежена кількість результатів друку, використання фото-, відео- та аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять інформаційні онлайн-ресурси унікальними та залучають велику аудиторію [35].

У системі сучасної журналістської жанрової палітри важливе місце посідає репортаж. Це давній інформаційний матеріал, і, за трактуванням науковців, зазвичай має два значення:

- 1) ЗМІ про важливі події суспільного, мистецького та літературного життя;
- 2) публіцистичний твір із групи інформаційних жанрів [36].

Розповідь про емоційний підйом учасника певної події, безпосереднього свідка тих чи інших подій. В інтернет-репортажах важливо збагачувати оповідь шляхом швидкого множення подій, привертаючи увагу аудиторії.

Опис - це поєднання документального словесного викладу, вживання слів з емоційним забарвленням, лінгвістично і статистично служить основою для підкріплення будь-якого повідомлення.

Про перше вказує одна з фотопублікацій «Української правди». Київ каршеринг. «Тест-драйв: як працює перший у Києві каршеринг» Дениса Маргакіна. Матеріал починається зі вступу до вірша, а потім документально вводить основні частини текстової частини дії. Різноманітні за характером фотографії підсилюють графічний ряд репортажу, насичений фоновий змістовий каркас.

Словесний виклад з використанням образів та інших жанрових метафор. Автор намагався образно розповісти про подію, тому урок відображено в малюнках, а не в історії слів. Звісно, подію можна було

передати по-іншому, але було обрано спосіб відображення дійсності без аналітичних суджень.

Передаючи видимий зміст, так би мовити, на відстані, за допомогою картинок. При цьому головна мета була досягнута – детально проінформувати про подію, не вдаючись до рецензій.

Репортаж – це жанр поширення інформації, що являє собою повідомлення про хід події, в якій брала участь певна група осіб у вирішенні суспільно важливих питань. Основним предметом картини є події, які відбуваються у формі обміну інформацією, тобто звіт відноситься до обміну думками між людьми на зустрічах, зібраннях, конференціях, форумах, симпозіумах тощо. Дуже повне відображення суспільно-політичного значення події [37].

Для прикладу візьмемо репортаж «Верховна Рада зробила крок до вирішення спорів без суду» - «Українська правда». Тут журналіст документує та реферує важливу подію, яка виражається через словесну дію. Тут автор акцентує увагу на учасниках заходу, в даному випадку представниках (Верховна Рада України проголосувала за перше читання законопроекту про медіацію), їхніх виступах, заявах, діях, мотивації поведінки тощо. ., а не на обстановку події, атмосферу, в якій це відбувалося, як це зроблено в звіті.

Журналіст презентує подію, надаючи аудиторії максимальну кількість інформації про її зміст, розвиток, даючи детальний опис події, використовуючи хронологічний порядок викладу.

Журналістські розслідування часто можна знайти в:

«Операція «Оренда» або як газовий бізнес Януковича об'єднав Порошенка та Авакова, автор Дмитро Рясний [35].

– «Від британської королеви до Порошенка: які таємниці чиновників розкрили Райські документи», автори Олександр Мойсенко, Яніна Корнієнко, Микола Топалов [35].

- «Картель АЗС». Хто робить змови на ринку нафтопродуктів». Автор Дмитро Сінченко [36].

Обговорення основних проблем в Інтернеті часто ведеться на сайтах найавторитетніших аналітичних видань. Якщо постановка теми буде визнана відповідною, її відразу ж візьмуть на озброєння багато відомих мережових авторів і публікації цього напрямку триватимуть довго. У той же час «звичайні» читачі беруть участь в обговоренні на так званих «форумах», типу доступної трибуни, де кожен може висловити свою думку або просто залишити кілька слів на наступну тему чи якийсь окремий відгук. Проблема порушена в публікації однієї особи.

Більшість мережових ЗМІ мають на своїх сторінках інформаційно-аналітичні жанрові групи, художні та публіцистичні твори. Це пояснюється інформаційними очікуваннями аудиторії мережі, які дещо відрізняються від аудиторії традиційних ЗМІ.

В інтернет-просторі люди прагнуть насамперед швидкої та стислої інформації про останні події, тому новини (стрічки новин) та замітки є найбільш затребуваними жанрами онлайн-медіа. Як правило, спочатку новина швидко доноситься до аудиторії, а через деякий час журналісти публікують коментарі та дають власні оцінки цим подіям. Наприклад, новина з'являється в інтернет-виданні одразу після події («Петро Порошенко просить Варфоломія визнати помісну автокефальну церкву України» — «Українська правда»), коментар до неї — через день з'являється аналітична стаття. Причини та наслідки події — за тиждень («Богообраний, або Президент Порошенко і церква»).

Тут виграє не пропаганда, не нав'язування думок, а переконання, яке працює за допомогою логічних аргументів, а не шахрайських технологій. Журналіст-аналітик будує свої висновки на якомога більшій кількості достовірних фактів, щоб завоювати довіру аудиторії. Автор максимально об'єктивно і незалежно викладає різні точки зору, не нав'язує, а підводить

колективне втручання до відповідних висновків. Розмовне, «багатоголосне» викладення матеріалу не тільки просте.

Усвідомлюється, але безпосередньо сприяє відображенню різних поглядів, різних думок і концепцій. А це дуже важлива умова успішної реалізації аналітичних матеріалів у сучасних ЗМІ.

Художньо-публіцистичні жанри в Інтернет-журналістиці використовуються рідше, ніж жанри інформаційно-аналітичних груп. Як правило, читачі інтернет-видань не готові витратити багато часу на отримання інформації в Інтернеті і обмежуються переглядом новин.

Проте в блог-журналістиці спостерігається зовсім інша ситуація, де домінують жанри мистецтва та публіцистики. У дописах, як правило, поєднуються ознаки тексту, рецензії та жанру тексту.

За останнє десятиліття ЗМІ в Україні розвиваються дуже швидко

Відбуваються швидкісні, як кількісні, так і якісні зміни: через велику кількість нових видань конкуренція між ними значно зростає, тож журналістам доводиться шукати нові шляхи боротьби за увагу читачів.

Ця проблема особливо актуальна для інтернет-ЗМІ.

Бо нині конкуренція між ними дуже сильна. Сьогодні в інтернет-просторі з'являється багато нових технологій впливу на громадську думку та привернення уваги користувачів до сайтів мережевих видань.

Розвиток цих тенденцій спочатку, на прикладі блогів – електронних щоденників, швидко завоює прихильність як журналістів, так і читачів. Найбільша кількість блогів в Інтернеті сьогодні знаходиться на спеціалізованих блог-хостингах, але останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках інтернет-ЗМІ, і тепер у всіх інтернет-виданнях є розділ «блоги».

Водночас продовжується еволюція традиційних жанрів Інтернет-журналістики та формування нових, інтегрованих. Під впливом творчого мислення автора з'явилися нові види праці, назви яких у науковій теорії та практиці наразі не даються. Жанри не піддаються порядку і класифікації (на

відміну від літературних жанрів) і зазнають жорсткого опору. Перш за все тому, що їх багато: у кожній художній культурі жанри унікальні, крім того, вони мають різний історичний масштаб, базуються на рівні розвитку мовної культури і пов'язані з відкриттям нових технологічних процесів.

У новому середовищі Всесвітньої павутини жанрова структура журналістики відчулася по-іншому. Оскільки він зберіг своє обличчя, у жанровій системі на основі мережових публікацій почали виникати нові жанри.

Висновки до розділу 2

1. Ілюстрації можуть бути найкращим способом додавання текстової інформації. Звичайно, не обов'язково використовувати його всюди. По-перше, це потребує багато ресурсів (часу та грошей). По-друге, перевантаження сайту прикладами швидко набридне. Тому доцільним видається рішення сайту використовувати ілюстрації локально, на спеціальних предметах, наприклад. Це збільшує змістовність, але не впливає на загальний стиль (приклади на одну тему мають бути стилістично схожими).

Робимо висновок, що на порталі «Слово і діл» візуалізація представлена наступними елементами:

- Ілюстрація;
- Інфографіка;
- Статистичні дані;
- Діаграми;
- Таблиці.

2. Розвиток цих тенденцій спочатку, на прикладі блогів – електронних щоденників, швидко завоює прихильність як журналістів, так і читачів. Найбільша кількість блогів в Інтернеті сьогодні знаходиться на спеціалізованих блог-хостингах, але останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках інтернет-ЗМІ, і тепер у всіх інтернет-виданнях є розділ «блоги».

Водночас продовжується еволюція традиційних жанрів Інтернет-журналістики та формування нових, інтегрованих. Під впливом творчого мислення автора з'явилися нові види праці, назви яких у науковій теорії та практиці наразі не даються. Жанри не піддаються порядку і класифікації (на відміну від літературних жанрів) і зазнають жорсткого опору. Перш за все тому, що їх багато: у кожній художній культурі жанри унікальні, крім того, вони мають різний історичний масштаб, базуються на рівні розвитку мовної культури і пов'язані з відкриттям нових технологічних процесів.

У новому середовищі Всесвітньої павутини жанрова структура журналістики відчулася по-іншому. Оскільки він зберіг своє обличчя, у жанровій системі на основі мережевих публікацій почали виникати нові жанри.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Візуальна комунікація – це практика використання візуальних елементів, щоб донести повідомлення, надихнути на зміни чи викликати емоцію.

Візуальна комунікація складається з двох частин; комунікаційний дизайн і графічний дизайн:

- Комунікаційний дизайн означає створення повідомлення, яке навчає, мотивує та залучає глядача.

- Графічний дизайн використовує принципи дизайну, щоб передавати це повідомлення таким чином, щоб воно було зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії.

Суть візуальної комунікації полягає в тому, щоб вибрати елементи, які створять найбільше значення для вашої аудиторії. Ці елементи зазвичай включають текст, значки, фігури, зображення та візуалізацію даних.

2. Найпопулярніші інструменти візуалізації даних на ринку мають кілька спільних рис. По-перше, це простота їх використання. Існують неймовірно складні програми для візуалізації даних. Деякі мають чудову документацію та навчальні посібники та розроблені таким чином, щоб користувач здавався інтуїтивно зрозумілим. Іншим бракує цих сфер, що виключає їх із будь-якого списку «найкращих» інструментів, незалежно від їхніх інших можливостей.

Найкращі інструменти також можуть обробляти величезні набори даних. Насправді, найкращі можуть навіть обробляти кілька наборів даних в одній візуалізації.

Найкращі інструменти також можуть виводити масив різних типів діаграм, графіків і карт. Більшість наведених нижче інструментів можуть

виводити як зображення, так і інтерактивні графіки. Проте існують винятки з різноманітності критеріїв виходу. Деякі платформи візуалізації даних зосереджуються на певному типі діаграми чи карти і роблять це дуже добре. Ці інструменти також займають місце серед «найкращих» інструментів.

Нарешті, є міркування щодо вартості. Хоча вища ціна не обов'язково дискваліфікує інструмент, вища ціна має бути виправдана з точки зору кращої підтримки, кращих функцій і кращої загальної вартості.

Існують десятки, якщо не сотні, програм, інструментів і сценаріїв, доступних для створення візуалізацій великих наборів даних. Багато з них дуже прості та мають багато функцій, що збігаються.

3. Візуалізація в журналістиці — це передача повідомлень, які є естетично привабливими, інформативними та здатними викликати емоційну реакцію в аудиторії. Візуальний контент включає всю візуальну інформацію, що супроводжує текст: фотографії, малюнки, діаграми, відео, графічний дизайн, логотипи тощо.

У ЗМІ розрізняють чотири види візуального контенту: графіку, фотографію, інфографіку та різноманітний мультимедійний контент. Ми також розробили систему ключових функцій для високоякісного візуального контенту.

До них відносяться: сполучуваність з текстом, зв'язність, інформативність, використання знайомих образів, об'єктивність і точність передачі сенсу, точність і документальність, привабливість, емоційність, якість, правомірність.

Ми виділили помилки у створенні контенту. Найпоширенішими є абстрактні, загальні зображення, маніпуляції із зображеннями та відео, спалахи, шокуючі зображення та порушення авторських прав.

Слід зазначити, що явище візуалізації існує в усіх формах медіа. У своїй роботі ми розглядаємо візуалізацію тільки в рамках інтернет-медіа.

4. Ілюстрації можуть бути найкращим способом додавання текстової інформації. Звичайно, не обов'язково використовувати його всюди. По-перше, це потребує багато ресурсів (часу та грошей).

По-друге, перевантаження сайту прикладами швидко набридне.

Тому доцільним видається рішення сайту використовувати ілюстрації локально, на спеціальних предметах, наприклад. Це збільшує змістовність, але не впливає на загальний стиль (приклади на одну тему мають бути стилістично схожими).

Робимо висновок, що на порталі «Слово і діл» візуалізація представлена наступними елементами:

- Ілюстрація;
- Інфографіка;
- Статистичні дані;
- Діаграми;
- Таблиці.

5. Розвиток цих тенденцій спочатку, на прикладі блогів – електронних щоденників, швидко завоює прихильність як журналістів, так і читачів. Найбільша кількість блогів в Інтернеті сьогодні знаходиться на спеціалізованих блог-хостингах, але останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках інтернет-ЗМІ, і тепер у всіх інтернет-виданнях є розділ «блоги».

Водночас продовжується еволюція традиційних жанрів Інтернет-журналістики та формування нових, інтегрованих.

Під впливом творчого мислення автора з'явилися нові види праці, назви яких у науковій теорії та практиці наразі не даються.

Жанри не піддаються порядку і класифікації (на відміну від літературних жанрів) і зазнають жорсткого опору. Перш за все тому, що їх багато: у кожній художній культурі жанри унікальні, крім того, вони мають різний історичний масштаб, базуються на рівні розвитку мовної культури і пов'язані з відкриттям нових технологічних процесів.

У новому середовищі Всесвітньої павутини жанрова структура журналістики відчулася по-іншому. Оскільки він зберіг своє обличчя, у жанровій системі на основі мережових публікацій почали виникати нові жанри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 13–17.
2. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
3. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 20 с.
4. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1–3.
5. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102–112.
6. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49–61.
7. Садівничий В., Поплавська Н., Дашченко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 60–67.
8. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 9. С. 32–36.
9. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій: наук. журн.* К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 7. С. 78–81.
10. Голубова Г. В. Соціальні медіа як інструмент дослідження великих даних. *Проблеми економіки*. 2020. №1. С. 298–304.

11. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.
12. Матвійчук Н. М., Шульська Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько–студентської комунікації в навчальному процесі. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 58. №2. С. 155–165.
13. Jackson, D., Moloney, K. Inside churnalism. *Journalism Studies*., 2015. № 17. С. 763–780.
14. Захарченко А.П. Трансформаційні процеси у сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа : контент технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
15. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша. К., 2012. 288 с.
16. Saridou, T., Spyridou, L.-P., Veglis, A. Churnalism on the rise? *Digital Journalism*. 2017. Т. 5. С. 1006–1024.
17. Корнієнко М. В., Малиш М. М. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіа профілактика. Наукові записки Інституту журналістики. К., 2011. Т. 43. С. 69–99.
18. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.
19. Парфанович І. І. Соціальна діагностика. Курс лекцій. Тернопіль, ТДПУ, 2009. 182 с.
20. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери : метод. посіб. до курсу. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 156 с.
21. Skärlund, S. The recycling of news in Swedish newspapers. *Nordicom Review*. 2020. №41. С. 69–84.

22. Ткаченко О. Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси Сумщини). Наукові записки Інституту журналістики. К., 2010. Т. 38. С. 69–72.
23. Климанська Л. Д. Медіа-імідж соціальної проблеми. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. К., 2009. Вип. 15. С. 273–279.
24. Schafraad, P., Zoonen, W. V. Reconsidering churnalism: How news factors in corporate press releases influence how journalists treat these press releases after initial selection. *Communications*. 2019. №45. С. 718–743.
25. Синоруб Г.П. Трансформаційні процеси у сучаній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа : контент технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
26. Хворостина О.В. Трансмедійність контенту. Крос-медіа : контент технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с
27. Johnston J., Forde, S. Churnalism. *Digital Journalism*. 2017. Т. 5. С. 943–946.
28. Johnston J., Forde S. The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News/ *International Journal of Communication*. 2011. С. 195-214.
29. Про нас. *Слово і Діло* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
30. Новини. *Слово і Діло* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
31. Інфографіка. *Слово і Діло* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
32. Відео. *Слово і Діло* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua> (дата звернення: 10.06.2023).

33. Новини. Українська права. *Українська права* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
34. Аналітика. Публікації. *Українська права* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
35. Репортаж. *Українська права* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
36. Блоги. *Українська права* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.06.2023).
37. Спецпроекти. *Українська права* : офіційний вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.06.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



Приклад інфографіки «Слово і діло»

«Суд апеляційної інстанції в повному обсязі відмовив стороні захисту у задоволенні апеляційної скарги на обраний підозрюваному безальтернативний запобіжний захід у вигляді тримання під вартою», – уточнили в прокуратурі.



Приклади гіперпосилань, що використовують «Слово і Діло»

«Клопотання обвинуваченої - задовольнити частково. Звільнити (Юлію Чубко – ред.) від кримінальної відповідальності за вчинення кримінального правопорушення, передбаченого ч. 2 ст. 369-2 КК України, на підставі ст. 49 КК України, у зв'язку із закінченням строків давності. Кримінальне провадження в частині обвинувачення (Юлії Чубко – ред.) у вчиненні кримінального правопорушення, передбаченого ч. 2 ст. 369-2 КК України, у зв'язку зі звільненням її від кримінальної відповідальності - закрити за п. 1 ч. 2 ст. 284 КПК», – ідеться в рішенні.

Нагадаємо, [за версією обвинувачення](#), заступник керівника апарату Подільського райсуду Києва Юлія Чубко у змові з суддею цього ж суду Тетяною Войтенко вчинили умисні дії, в результаті яких одержали неправомірну вигоду в сумі 10 тисяч доларів. В обмін на ці кошти вони обіцяли вплинути на іншого суддю цього ж суду, аби той ухвалив рішення на користь фізичної особи-позивача, яка вимагала від приватної компанії відшкодувати матеріальні збитки, упущену вигоду та компенсувати моральну шкоду, завдану діями відповідача. Під час проведених обшуків за місцем роботи та проживання підозрюваних вилучено частину одержаної неправомірної вигоди.

Приклади гіперпосилань, що використовують «Слово і Діло»

Сьогодні, використовуючи супутникові знімки, ми хочемо показати, який вигляд мала підготовка російських терористів до вторгнення в Україну, як воно почалося, і якими виявилися наслідки. У супутникових знімках, які ми продемонструємо, нічого секретного немає – вони загальнодоступні. Але дізнатися з цих знімків можна дуже багато.



Матеріали з супутників, які потрапили та відбилися вторгнення росії в Україну. <https://www.youtube.com/watch?v=...>

Західні ЗМІ та розвідки ще з середини лютого 2022 року були тривогу. Супутникові знімки демонстрували загрозливу активність військ російських терористів. Деяка активність зменшувалася, деяка зростала – але по всьому було видно перекидання техніки та живої сили до кордонів.

спеціальний трибунал над керівництвом РФ

- 18:24 «Створюємо загін безсмертних»: Буданов відреагував на російські фейки про свою загибель
- 18:00 **Політика** Які країни дозволяють мати подвійне громадянство, а які його не визнають
- 17:55 На сході складна ситуація, ворог підтягує сили і наступає на двох напрямках – Малайя
- 17:25 Суд вирішив не змінювати заповідний захід судді, який збив нащівардійця на блокпосту
- 17:07 Президент ПАР підбив підсумки візиту лідерів африканських країн до України та росії
- 16:44 ВАКС звільнив від відповідальності

Приклади відео, що використовують «Слово і Діло»



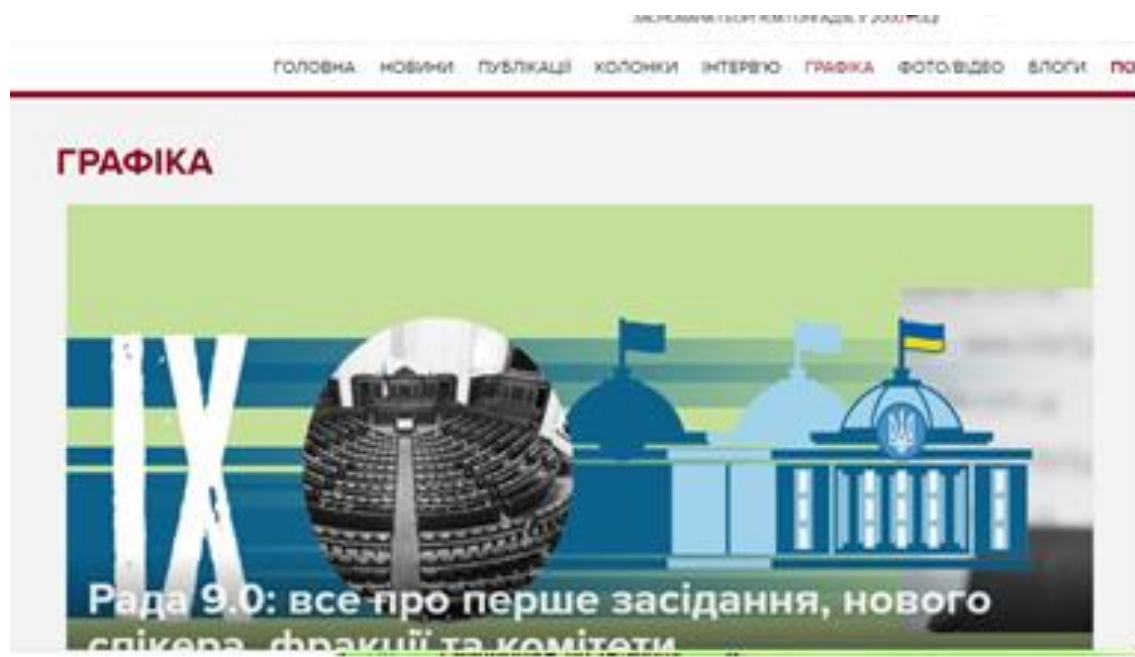
Інфографіка «Слово і діло»

<p>14:00 Мовний омбудсмен думає, чи йти до Верховного суду через скасування штрафу для Терехова</p> <p>14:00 Захисники відбивають атаки на 4 напрямках, накрили 6 районів зосередження окупантів – Генштаб</p> <p>14:00 Столична влада пояснила, навіщо витрачає мільйони на пісок для закритих пляжів</p> <p>14:00 Наслідки підризу Жохівської ГЕС: 30% проб води в трьох областях не відповідають нормам</p> <p>14:00 Мільйонні розкрадання на будівництві Подільського мосту в Києві: підозру отримали ще троє осіб</p> <p>14:00 Стало відомо, коли в ЄС оприлюднять усну оцінку Україні з</p>	 <p>Європейська комісія надасть свою першу усну оцінку Україні як країні-кандидату в члени Європейського Союзу у четвер, 22 червня, в межах неформального засідання Європейської ради із загальних питань, що відбудеться в Стокгольмі.</p> <p>Про це повідомила в понеділок у Брюсселі агентству "Інтерфакс-Україна" пресекретарка Європейської комісії Ана Пісонеро, пише "Європейська правда".</p> <p>За словами Пісонеро, оцінку представить профільний європейський комісар із питань сусідства та розширення Олівер Варгей.</p> <p>"Комісар Варгей представить Раді усну інформацію на майбутньому неофіційному засіданні ради із загальних питань 22 червня, але, звісно ж, основну увагу буде приділено</p>
---	---

Приклади гіперпосилань, що використовує «Українська правда»



Блоги «Українська правда»



Графіка «Українська правда»



Колонка «Українська правда»



Використання фото і відео на вебпорталі «Українська правда»

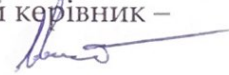
ВІДГУК
наукового керівника
на бакалаврську кваліфікаційну роботу
студентки групи Жб-21 Христини Скопик
“Візуалізація контенту в інтернет-медіях України
(на прикладі видань “Українська правда” і “Слово і діло”)

Студентка Христина Скопик присвятила своє випускне дослідження проблемі візуалізації контенту. Сам феномен візуалізації та процес візуалізації контенту випускниця розглядає як процес створення таких візуальних елементів, які доповнюють текстовий контент з метою збільшення його ефективності та сприяння збагаченню інтеракції аудиторії. Авторка пропонує декілька підходів до візуалізації контенту, зокрема — візуальне оповідання; інтерактивність; типографіку; ілюстративний матеріал з фотографіями включно; геодезичні дані; візуалізації, які можуть показувати статистику та взаємини між різними видами контенту.

Що ж до журналістики, то авторка справедливо вважає, що візуалізація контенту може зробити контент інтернет-медій не лише більш привабливим, але й більш ефективним. Саме тому Христина Скопик рекомендує аналітично та виважено підійти до вибору конкретного візуального вибору ілюстрування медійного контенту. Крім того, студентка радить також до процесу візуалізації контенту залучити аудиторію за допомогою алгоритмів коментування, що підвищить зацікавленість самої аудиторії як темами та матеріалами медій, так і збагачення контенту невербальними способами.

На окрему увагу заслуговує практична частина роботи, яка обґрунтована дослідницькою логікою студентки. Враховуючи вищенаведене, вважаю, що бакалаврська кваліфікаційна робота “Візуалізація контенту в інтернет-медіях України (на прикладі видань “Українська правда” і “Слово і діло”)” студентки групи Жб-21 Христини Скопик може бути допущеною до захисту і заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник —


Юрій Фінклер

Рецензія на
дипломну роботу
“Візуалізація контенту в інтернет-медіях України
(на прикладі видань “Українська правда” і “Слово і діло”)
студентки групи Жб-21 Христини Скопик
(Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола)

На перший погляд, писати про візуалізацію просто, тому що візуалізація супроводжує нас усюди, і складається ілюзія загального розуміння того, як необхідно її втілювати у практику або оцінювати. Але насправді тема візуалізації є підступною, оскільки потребує глибокого аналізу типологічних, контентних, структурних і тематичних аспектів її функціонування — а надто в межах інтернет-видань, які користуються популярністю серед аудиторії.

У цьому аспекті робота Христини Скопик викликає позитивні відчуття, оскільки студентці вдалось комплексно проаналізувати проблему візуального контенту в інтернет-медіа України. Джерельною базою роботи стали мережеві видання “Українська правда” і “Слово і діло”.

Нам імпонує комплексний характер бакалаврської роботи, яка виконана у розрізі теоретичного та прикладного дослідження. Перший розділ — не тільки теоретично, але і методологічно вивірений, адже студентка аналізує ступінь наукової розробленості поняття візуалізації контенту в ЗМІ взагалі та в інтернет-медіа зокрема, проводячи паралелі між типологією медіа та типологією візуальних способів подачі контенту в них (підрозділ 1.1); пише про комунікаційні технології впровадження інструментарію візуалізації контенту в ЗМІ (підрозділ 1.2). А ось у другому розділі дипломниця аналізує вже не стан, а тренди, які вона спостерігає у способах подачі контенту у вітчизняних ЗМІ вже як безпосередньо візуальну технологію, яка впроваджується через інтернет-контент.

Студентка робить узагальнюючі висновки - при цьому зауважимо, що висновки виокремлено до кожного розділу роботи. Бакалаврська робота містить список використаних джерел і додатки.

Як рекомендація, звернемо увагу студентки на необхідність більш чіткого розмежування понять "візуалізація" та "візуальний контент". Що є первинним у структурі нетекстового оформлення подачі фактичного або аналітичного матеріалу в тих медіа, які проаналізовано, а що є сукупним поняттям позавербального оформлення такого матеріалу? І ще запитання: чому саме обрані авторкою інтернет-видання стали джерельною базою даної бакалаврської роботи?

Вважаємо, що рецензована бакалаврська робота "Візуалізація контенту в інтернет-медіях України (на прикладі видань "Українська правда" і "Слово і діло")" студентки Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола Христини Скопик містить усі необхідні елементи оформлення та аналізу і може бути допущеною до захисту. Робота заслуговує на позитивну оцінку.

Рецензентка —

старша наукова співробітниця

Науково-дослідного інституту пресознавства

Львівської національної наукової

бібліотеки України імені Василя Стефаника

кандидатка наук із соціальних комунікацій

Над 3. І. Наконечна

Підпис 3. І. Наконечної завірено



Андрій Мандренко

Ім'я користувача:
Владислава Капітан

Дата перевірки:
22.06.2023 15:59:00 MSK

Дата звіту:
29.06.2023 15:15:10 MSK

ID перевірки:
1015677601

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011655

Назва документа: Скопик

Кількість сторінок: 36 Кількість слів: 6984 Кількість символів: 53327 Розмір файлу: 1.71 MB ID файлу: 1015322040

4.12% Схожість

Найбільша схожість: 2.42% з Інтернет-джерелом (<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90842/1/n>)

4.12% Джерела з Інтернету

40

Сторінка 38

0.11% Джерела з Бібліотеки

2

Сторінка 38

4.27% Цитат

Цитати

4

Сторінка 39

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел