

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»

Кафедра міжнародних відносин та журналістики

Спеціальність 061 «Журналістика»

Бакалаврська дипломна робота на тему:

«Візуальний інформаційний контент сучасних інтернет-видань»

Виконав

Студент IV-го курсу

Спеціальності 061 «Журналістика»

КМВЖ

Вергун Владислав Владиславович

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук

завідувач кафедри міжнародних

відносин та журналістики

Момот Неля Миколаївна

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис) (Прізвище, ініціали) (Дата)

Київ — 2023 рік

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ | 6 |
| 1.1. Історичні засади та специфіка інтернет-видань | 6 |
| 1.2. Особливості новітніх онлайн-медіа як актуального ресурсу журналістики | 9 |
| 1.3. Розвиток сучасних українських інтернет-змі..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-МЕДІА | 21 |
| 2.1. Важливість візуалізації контенту інтернет-видань | 21 |
| 2.2. фото, відео, вихідні посилання та інші складові візуалізації контенту онлайнових змі | 26 |
| 2.3. Аналіз візуальної організації контенту діа «укрінформ» | 31 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМАТИКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ | 37 |
| 3.1. Проблеми візуалізації контенту онлайн-видань | 37 |
| 3.2. Візуальний контент інтернет-видань як інструмент маніпуляцій | 40 |
| ВИСНОВКИ | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ | 57 |

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю дослідження тенденцій у галузі візуалізації контенту. Сьогодні візуальне подання даних грає усе більшу роль при створенні інформаційних матеріалів та активно використовується у засобах масової інформації. Візуальний канал є одним із основних способів сприйняття людиною інформації, але якщо раніше такі інструменти візуалізації як фотографія або інфографіка були лише доповненням до текстового матеріалу статті, то тепер вони самі часто знаходяться у центрі уваги реципієнта. Таким чином, візуалізація інформації – це процес, вивчення якого зараз є не просто актуальним, але навіть необхідним для аналізу роботи сучасних ЗМІ та прогнозування подальших тенденцій розвитку цієї галузі.

Сьогодні набагато простіше та з великим задоволенням сприймають інформацію, яка супроводжується зображенням, чи то фотографією, чи іншим видом візуалізації. Підігривають інтерес до цього виду інформації і широкі можливості маніпулювати ними у своїх цілях. Науково-технічне оснащення людей та програмні можливості обробки фотографічних та інших способів візуалізації створює величезний пласт можливостей для маніпуляції свідомістю споживача інформації. Так чи інакше, варто зазначити, що суспільство живе в епоху панування візуальної інформації.

Візуалізація інформації та маніпулювання є досить очевидною тенденцією сучасних змін в інформаційній сфері. Кількість інформації зростає просто лавиноподібно, новин щодня стає все більше і більше, інформації стає більше, а часу на її сприйняття та обробку дедалі менше. Звідси виникає тенденція до кліповості сприйняття та піднесення інформації (споживачеві дають те, чого він потребує, і в тій формі, якої він потребує). На цьому фоні виникають нові форми маніпуляції свідомістю через візуальний медіатекст, наприклад, через фотографію.

Ступінь наукової розробки. Дослідженням становлення та особливостей розвитку інтернет журналістики займалися такі науковці, як Артамонова І.М,

Бацевич Ф.С., Бебик В. М., Вайшенберг З. та інші. Дослідженням візуалізації медіаконтенту займалися Баранецька А.Д., Батаєва К.В., Бугайова О.І. та інші.

Мета дослідження – визначити особливості засобів візуалізації на прикладі інтернет-видання «Укрінформ» та проаналізувати їх вплив на читача видання.

Завдання дослідження:

- визначити історичні засади та специфіку інтернет-видань;
- проаналізувати особливості новітніх онлайн-медіа як актуального ресурсу журналістики;
- визначити розвиток сучасних українських інтернет-ЗМІ;
- виокремити важливість візуалізація контенту інтернет-видань;
- проаналізувати фото, відео, вихідні посилання та інші складові візуалізації контенту онлайн-видань;
- провести аналіз візуальної організації контенту ДІА «Укрінформ»;
- виокремити проблеми візуалізації контенту онлайн-видань;
- проаналізувати візуальний контент інтернет-видань як інструмент маніпуляцій.

Об’єкт дослідження – візуалізація у статтях інтернет-видань.

Предмет дослідження – особливості засобів візуалізації в інтернет-виданнях.

Методи дослідження. Робота є аналітичним дослідженням та реалізується за допомогою наступних методів дослідження:

- аналіз практики застосування візуальних образів сучасних ЗМІ, порівняльний аналіз,
- візуальний та контекстуальний аналіз,
- компонентний аналіз,
- функціонально-стилістичний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів. Проаналізовано ролі візуального контенту в інтернет-медіа з точки зору теорії сприйняття та

когнітивної психології. Дослідження використання візуального контенту в інтернет-виданнях із погляду його впливу на увагу, пам'ять, сприйняття та інші когнітивні процеси читачів.

Практична значимість дослідження. Роботу можуть використовувати студенти факультету журналістики при вивченні теми візуалізації в ЗМІ; роботу також можуть використовувати журналісти.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки, робота містить 12 рисунків та 43 джерела літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

1.1. Історичні засади та специфіка інтернет-видань

Традиційно пражурналістськими явищами в Мережі вважають авторські проекти, вебгляди та блоги, що з'явилися у середині 90-х років. Професійними журналістами творці перших онлайн-проектів не були. Як правило, свої матеріали публікували люди, пов'язані з комп'ютерною технікою та мережевими технологіями. Проте серед інтернет-аудиторії їхні сайти були неймовірно популярними.

Знайти детальну інформацію про перші українські інтернет-ЗМІ сьогодні досить складно, і це дивно, адже з часу їх появи минуло не сто і не двісті років, а трохи понад двадцять. Є дві основні причини. По-перше, як відомо, інтернет-журналістику тривалий час не сприймали серйозно. По-друге, інформаційний простір мережі занадто насичений, він знаходиться в постійному русі і переживає шалене зростання, тому вся увага зосереджена на тому, що пропонується зараз або буде запропоновано незабаром, і ні в кого не виникає бажання робити розвідки про минуле.

Але проводити таку розвідку необхідно, бо якщо не систематизувати всі факти, що ілюструють появу українського – уже досить помітного – медіасектору в Інтернеті, вони можуть бути безнадійно втрачені. «Інтернет-медіа – це Інтернет-ресурси, які з певною періодичністю поширюють суспільно значущу інформацію, орієнтовану на масову аудиторію, покликану розв'язувати проблеми, властиві позамережевим ЗМІ» [2, с. 99].

Історія зародження вітчизняного медіасектору логічно впливає з історії закордонних інтернет-медіа, насамперед американських, які були першими у своєму роді. За словами Бориса Потятиника, сьогодні людство живе в епоху Інтернету. Це почалося 2 вересня 1969 року, коли Леонард Клейнрок, якого часто називають батьком Інтернету, під'єднав комп'ютер до маршрутизатора в Каліфорнійському університеті. В інтерв'ю Reuters він описав це так: 20 вересня

1969 року фахівці з комп'ютерних мереж Каліфорнійського університету вирішили об'єднати свій комп'ютер із комп'ютером Стенфордського університету. Ця мережа була розроблена для надання доступу до інформації з віддалених комп'ютерів. Це був перший крок [5, с. 120].

Другим кроком стала поява електронної версії Chicago Tribune у 1992 році. На кінець 1997 року Інтернет об'єднував 160 тисяч глобальних мереж із 235 країн світу. Кількість Інтернет-серверів досягла 19,5 млн, із них 1,27 млн – WEB-сервери; кількість клієнтських комп'ютерів, підключених до Інтернету через телефонні лінії, взагалі не була підрахована [23].

Історія розвитку Інтернету в Україні бере свій початок із осені 1990 року. Що стосується існування сайтів відверто українського походження, то офіційно воно починається з 1 грудня 1992 року. Тоді був зареєстрований домен «ua». Делеговано у 1991 році, а неофіційно підтримується приблизно з кінця 1990 року (тобто Україна фактично представлена в Інтернеті 28 років).

Про те, який саме сайт був зареєстрований у домені «ua» першим, не згадується, мабуть, тому що перші інтернет-видання часто ставали пробними для своїх власників (виникали та зникали) [21, с. 474].

У той час домени другого рівня набирали активну популярність. Вони видані відповідно до адміністративного поділу на міста та області, які мають унікальний тризначний телефонний код. Станом на січень 1993 року було делеговано 27 географічних публічних доменів, що відповідають кодам телефонної нумерації. У 1995 році були створені цільові домени «com.ua», «gov.ua» та «net.ua», у 1998 році – «edu.ua», у 1999 році – «org.ua». Серед доменів другого рівня найпопулярнішим із самого початку був «com.ua». Улітку 2002 року в ньому було 25 тисяч доменних імен, а вже у 2006 році – понад 50 тисяч. Потім почали з'являтися домени третього рівня – «in.ua», «at.ua» та інші [24].

Початок інтернет-журналістики можна умовно віднести до травня 1998 року, коли почав працювати сайт інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна», але лише у 2000 році з'явилися перші незалежні інтернет-видання, до прикладу, Корреспондент.net, UA Today та інші [28]. 16 квітня 2000 року

запрацював сайт першого в Україні незалежного інтернет-видання, проєкту Георгія Гонгадзе, «Українська правда». Після його успіху, піком якого стала Помаранчева революція, почалася хвиля інвестицій в інформаційні інтернет-проєкти. Після 2007 року в Україні почали говорити про соціальні мережі та блоги як про новий вид медіа [33].

В історії становлення та розвитку вітчизняного медіасектору в Інтернеті можна виділити три періоди [34]:

- 1 період – друга половина 1990-х років:
 - поява перших виключно мережевих видань;
 - загальна кількість Інтернет-ЗМІ поки що незначна, їх аудиторія обмежена, вебдизайн примітивний;
 - переваги інформаційного простору Мережі використовуються досить слабо;
- 2 період – перша половина 2000-х років:
 - вибухове зростання кількості Інтернет-видань, пристрасть до складного дизайну;
 - час ентузіазму та помилок, віра в те, що Інтернет може суттєво відтіснити традиційні ЗМІ;
 - зростання інтернет-реклами та інвестицій у вебпроєкти;
 - початок розквіту блогосфери;
 - поява інтернет-радіо;
- 3 період – друга половина 2000-х років:
 - успішне використання накопиченого досвіду;
 - мода на простий вебдизайн поряд із технічним удосконаленням вебсайтів і розширенням спектра інформаційних послуг;
 - усвідомлення переваг інформаційного простору Інтернету, швидкий розвиток використання мультимедіа, гіпертекстуальності та інтерактивного спілкування з аудиторією, збільшення конвергенції медіапродукту різних медіа в Інтернеті;

- поява підкреслено мультимедійних проєктів та репрезентації універсальної журналістики.

Кінець 1980-х – першу половину 1990-х років слід вважати нульовим періодом, оскільки випадки передачі медіаінформації в Інтернеті на той час мали поодинокий і примітивний характер [40].

До особливостей розвитку інтернет-видань в Україні можна віднести те, що вони з'явилися на кілька років пізніше, ніж на Заході, але загалом завжди слідували світовим тенденціям. За час існування вітчизняних інтернет-ЗМІ характер представленої ними журналістської роботи змінювався наступним чином: переваги інформаційного простору Мережі – гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність – спочатку використовувалися недостатньо, у першій половині 2000-х рр. – дедалі ширше й різноманітніше, у другій половині 2000-х рр. вони знаходять своє вираження в певних усталених засобах роботи з інформацією, сформованих на основі накопиченого досвіду:

- кожна публікація має заголовки та посилання на джерела, оформлені у вигляді гіперпосилань, та супроводжується коментарями;
- текстові матеріали представлені поряд з аудіо- та відеоматеріалами;
- онлайн-видання зазвичай мають модулі форуму та опитування, а блоги журналістів нерідкі поряд із блогами користувачів [38].

Останнім часом в Інтернеті розвивається універсальна журналістика. Є підстави припускати, що в найближчі роки українські Інтернет-ЗМІ все більше слугуватимуть майданчиками для взаємодії різних типів ЗМІ та конвергенції їхнього медіапродукту. У всьому цьому вітчизняні Інтернет-видання схожі на Інтернет-ЗМІ багатьох інших країн.

1.2. Особливості новітніх онлайн-медіа як актуального ресурсу журналістики

Сучасні дослідники описують системи нових медіа чотирма ключовими взаємопов'язаними процесами:

- конвергенцією,
- діджиталізацією,
- інтерактивністю
- та належністю даних медіаресурсу до мережного простору [3].

О. Стінс та Д. Ван Фухт відносять до нових медіа:

- інтернет,
- відеоігри,
- цифрові фільми,
- фотографії,
- мобільну телефонію
- та весь віртуальний світ узагалі [42].

Надії та побоювання, що нові медіа витіснять поступово традиційні, не виправдалися, і межа між старими та новими медіа поступово почала стиратися. Як виробники, так і споживачі інформації поступово почали усвідомлювати, що традиційні та нові медіа можуть не тільки співіснувати, але взаємодіяти між собою, що, безумовно, розширило медіасередовище у всьому світі шляхом збільшення каналів поширення інформації та диференціації повідомлень для різних цільових груп.

Під впливом процесів діджиталізації та конвергенції засоби масової інформації набувають характеристики багатоканальності, мультимедійності, інтерактивності, здатності до відображення подій, що відбуваються у режимі реального часу і безперервному оновленню інформаційних ресурсів. Уже сьогодні мережева преса має характеристики, немислимі для «традиційних» ЗМІ, вона оснащена:

- звуком,
- анімацією,
- гіпертекстом,
- великими електронними архівами,

- різними видами зворотних зв'язків із аудиторією [6, с. 103].

Розвиток нових медіа стимулював традиційні ЗМІ поступово переводити свій зміст у цифровий формат, щоб отримати доступ до аудиторії онлайн-медіа. Усе це дозволило представникам медіаринку використовувати одну з головних властивостей нових медіа – експериментувати з «просторами», що зі свого боку дало можливість використовувати та створювати нові формати та канали передачі інформації. Це сталося, тому що ні виробники, ні споживачі точно не знали, як поводитися з феноменом нових медіа, тому вони починали інтенсивно експериментувати, використовуючи свої навички та знання щодо взаємодії із традиційними ЗМІ.

Позначаючи загальне комунікативне завдання нових і старих медіа – доставити повідомлення споживачеві – дослідники виділяють ряд відмінностей:

- нові медіа швидші, ніж традиційні;
- нові медіа відкриті, тоді як традиційні – закриті;
- нові медіа тиражують аудіовізуальний контент, традиційні – текстовий;
- нові медіа мають користувачів, а не публіку як традиційні;
- нові медіа націлені на надсилання коротких повідомлень, традиційні – довгих;
- нові медіа активні, традиційні – пасивні;
- нові медіа дозволяють користувачам створювати контент, традиційні – давали таку можливість лише виробникам.

Конвергентні процеси у медійному середовищі сьогодні проходять не лише на цих трьох рівнях:

- технологічному,
- організаційному
- та медійному.

Конвергенція нині стає опосередковуючим елементом у розмитті жанрових та стилістичних кордонів медіатекстів. Реалізуються тенденції конвергенції та в ідеях універсалізації журналіста як суб'єкта медійної комунікації, з'єднання та взаємозамінності соціальних ролей аудиторії та журналіста, які породжують суб'єкт-суб'єктні відносини замість суб'єкт-об'єктних [17].

Також можна класифікувати медіа за тематикою. Наприклад, можна виділити монотематичні медіа, внутрішній поділ яких може бути дуже різноманітним через велику кількість різних тематичних ресурсів, і політичні – за приналежністю до політичних партій, держави, бізнес-медіа, незалежні тощо. Крім цього, класифікувати ЗМІ можна також за аудиторно-географічною приналежністю: на загальноукраїнські та регіональні, макрорегіональні, міжнародні або, наприклад, видання, які орієнтовані на якусь діаспору за кордоном [18].

Залежно від видавця нові медіа можна розділити на незалежні, корпоративні та державні. Залежно від авторського складу ми можемо говорити про професійні, непрофесійні та змішані медіа.

Категорія періодичності при розгляді нових медіа може включати не тільки класичний поділ на щоденні, щотижневі та щомісячні, але й миттєві, а також включати ті медіа, які прагнуть видати інформацію першими і тих, для яких цей фактор не є першочерговим. Також при розгляді нових медіа слід враховувати і трансформацію категорії тиражу видання, яка змінюється на кількість унікальних відвідувачів, які відвідали сайт чи інші медіамайданчики ЗМІ за певний проміжок часу.

Особливості дизайну нових медіа також можуть бути критерієм їхнього поділу залежно від обсягу аудіовізуальних компонентів. Жанрова складова нових медіа може бути практично повністю запозичена з типології, що належить до традиційних засобів масової інформації, але з включенням жанрів, які з'явилися вже в нових медіа, наприклад, жанр лонгріду, який відрізняється від газетної статті безліччю різних медійних та інтерактивних елементів [21].

Нові медіа належать до засобів масової комунікації, що базується на нових технологіях, і журналісти, розуміючи відмінності між новими та традиційними медіа, адаптують продукти для газет, сайтів, соціальних мереж та різних майданчиків. В одній ситуації вони можуть написати довгу розгорнуту статтю, а в іншій, у тому самому виданні, на ту саму тему – інформаційну замітку з кількох речень. У цьому полягає феномен «крос-медіа» [25].

Крос-медіа не обмежується специфікою лише одного майданчика або одного медіа, тому що в цій ситуації кожне окреме повідомлення може передаватись різними каналами і, зазнаючи змін, збагачуватися залежно від завдань. Та сама інформаційна замітка, опублікована, наприклад, у телеграм-каналі, має цінність більшу, ніж стаття, через оперативність подання інформації, а стаття про це явище дозволить отримати аудиторії більше подробиць та аналітичну оцінку події.

Відеоформат дозволить споживачеві самому оцінити та наочно побачити, як розвивалися події. До прикладу, подкаст про подію можна прослухати в машині, чого не можна зробити з іншими форматами. Усе це дозволяє ЗМІ створити загальне медіасередовище, у якому вони намагаються затримати споживача на якомога більше часу, відсилаючи читача з газети на сайт, із сайту – на відеозапис у YouTube, із відеозапису – до іншого відеозапису і знову на сайт, поки сам інфопривід себе не вичерпає.

Налагоджена крос-медіавзаємодія підвищує цінність комунікації, рівень та глибину залучення користувача до проблематики. Повідомлення будуть розумнішими і, отже, більш релевантними та дієвими [29].

У силу своєї мультимедійної природи нові медіа є природним фактором, який стимулює появу та розвиток нових форм та форматів. Самі формати зі свого боку дозволяють актуалізувати контент шляхом переконструювання та «упаковки», забезпечуючи тим самим стійку увагу та інтерес аудиторії до нього. Сам зміст різних інформаційних повідомлень трохи змінився з появою нових медіа, проте істотних змін зазнали саме формати їхньої репрезентації, засновані на традиційних засобах поширення інформації та інших каналах створення,

розповсюдження контенту, що домінують у сучасному суспільстві. Наукова дискусія щодо змісту понять «формат» та «жанр» у журналістиці триває з різним ступенем інтенсивності дотепер.

Із появою нових медіа зручність для користувача у споживанні контенту стала одним із основних факторів, що впливають на успішність медійного продукту. Формати підпорядковуються законам «юзабіліті», яке визначається міжнародним стандартом як «ступінь, із якого продукт може бути використаний певним користувачем для досягнення певних цілей, ефективно та продуктивно, та викликати задоволення користувача у певному середовищі» [34].

Стандарт юзабіліті застосовується до щоденної практики нових медіа, але зворотним боком збільшення інтерактивності контенту є кліповий спосіб мислення та споживання контенту, який укоренився у свідомості аудиторії. Суть кліпового мислення полягає у тому, що воно стимулює користувача швидко перемикатися між розрізненими смисловими фрагментами, що дозволяє йому обробляти інформацію на великій швидкості, проте через особливості мислення користувач воліє споживати не текстову, а образну інформацію і втрачає можливість сприймати лінійну, тривалу і послідовну інформацію [39].

Визначають такі характеристики контенту, створюваного новими медіа, як:

- спрощення контенту для сприйняття його широкою цільовою аудиторією;
- структурно-композиційна простота текстів, зумовлена тим, що споживач контенту має ухвалити рішення про бажаність для себе тієї чи іншої інформації унаслідок одного погляду на неї;
- трансформація мови комунікацій спричинила зняття цілого ряду лінгвістичних норм. Особливо це стосується інтернет-комунікацій.

Ці характеристики застосовні для усього контенту, що транслюється онлайн-медіа. Так, контент-мейкери, що створюють аудіовізуальний контент, повинні «упаковувати» його таким чином, щоб він сподобався аудиторії і

викликав у неї високий ступінь залучення за допомогою упізнаваності та збігу з повсякденним життям слухача.

Візуалізація у нових медіа має безліч різних проявів і радикально трансформує контент як на рівні форми, так і на рівні змісту, а розвиток технологій призводить до появи нових способів візуалізації інформації.

Поширення ігор і тестів в онлайн-медіа можна пов'язати з новими потребами аудиторії, але необхідно також враховувати, що прагнення контент-мейкерів задовольнити усі потреби аудиторії веде до того, що засіб масової інформації втрачає унікальність, а дійсно важливі і складні теми, або перестають торкатися журналістами, або «тонуть» у нескінченному числі ігор та інтерактивних форм.

Інтерактивність як природна риса нових медіа пояснює особливу роль у вивченні їхнього потенціалу з урахуванням такого найважливішого критерію, як аудиторія [1].

Постійна аудиторія нових медіа суттєво відрізняється від аудиторії, яка споживає інформацію із традиційних ЗМІ. Споживачі нових медіа завдяки специфічній природі інтернету отримали можливість миттєво реагувати на продукти, які створюють журналісти. Поява нових медіа зробила аудиторію більш мобільною у споживанні інформації: щоб дізнатися новини, людині більше не треба чекати, доки вийде газета чи випуск новин на телеканалі, йти до кіоску за пресою чи додому, щоб увімкнути телевізор [36].

Для отримання актуальної інформації достатньо мати доступ до інтернету та мобільного пристрою, здатного взаємодіяти з майданчиками, на яких поширюється потрібний контент. Причому часто споживання інформації, що транслюється новими медіа, відбувається в комфортному для користувача середовищі соціальних мереж. Також істотно змінився і діалог між споживачем та виробником інформації: для того, щоб висловити свою думку про телепередачу або будь-яку публікацію в пресі, раніше було необхідно написати листа до редакції, тепер досить просто надіслати коментар, який дозволить

отримати практично миттєву реакцію від інших користувачів або навіть виробника контенту.

Із появою соціальних мереж, месенджерів та різних майданчиків у ЗМІ з'явилася можливість не лише отримувати зворотний зв'язок у себе на сайті, а й реагувати на лайки, коментарі та репости у соціальних мережах, аналізуючи, наскільки вироблений продукт цікавий аудиторії. Крім цього, сторонні сервіси стали для багатьох видань не просто місцем, де вони репрезентують контент, створений на сайті, а й, відповідно до крос-медійного підходу до ЗМІ, практично самостійними новими медіа, у кожному з яких «мешкає» своя унікальна аудиторія, продається своя рекламна площа та використовуються унікальні формати подання інформації.

Водночас різноманітність майданчиків та щоденно публікованої інформації суттєво перенаситила медіаринок і поставила споживача в умови, у яких він змушений споживати інформацію одразу з кількох каналів одного й того самого видання, щоб задовольняти свої потреби в інформації. Це зі свого боку вплинуло на глибину переглядів матеріалів: читачам стало достатньо прочитати заголовок новини та перейти до наступної, а не переходити на сайт ЗМІ та читати повноцінний матеріал.

1.3. Розвиток сучасних українських інтернет-ЗМІ

Інтернет-журналістика стала важливою складовою інформаційної індустрії в Україні, а Інтернет-ЗМІ – впливовим джерелом інформації для користувачів. Проте чинне законодавство України не містить ані визначення поняття ЗМІ в мережі Інтернет, ані спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, основи діяльності тощо [41, с. 187].

Кількісний склад вебресурсів, які можна віднести до кола вітчизняних Інтернет-ЗМІ, становить не менше двох тисяч. Точна цифра нікому невідома, оскільки офіційних списків немає. Домен UA хоч і позначає український

Інтернет, але насправді дуже умовний. Багато онлайн-медіа (близько третини від загальної кількості), які не можна назвати неукраїнськими, знаходяться в доменах com, org, net, biz тощо. Для прикладу візьмемо «Юридичну газету» yur-gazeta.com.

Це сайт паперового видання, що виходить в Україні українською мовою, на ньому є контактні телефони з українськими номерами, але він не належить Уанету, як багато інших інтернет-ЗМІ. Поза ним є багато відомих, як-от, скажімо, Корреспондент.net. Переважна більшість вітчизняних інтернет-видань пишуть українську мову, особливо на солов'їну мову перейшли після початку повномасштабного вторгнення Росії проти України, а російськомовні версії – відійшли у небуття [37].

Новини про Україну транслюють й іноземні інтернет-видання. А буває, що тільки про Україну (наприклад, сайти діаспор Канади, Італії). У деяких випадках доводиться миритися з невизначеністю, оскільки онлайн-медіа надають про себе занадто мало інформації, а іноді й зовсім нічого. Структура цього сегменту медіаринку дуже неоднорідна. Більшість сайтів мають низьку відвідуваність, яку становлять нішеві інтернет-видання, що розраховані на вузьке коло відвідувачів – жителів провінційних населених пунктів або людей, об'єднаних інтересами. Серед загальної маси не надто популярних і не дуже професійних інтернет-ЗМІ є кілька десятків справді сильних журналістських вебпроектів; крім того, в кожному регіоні є свої керівники.

Одним із найяскравіших серед загальноукраїнських інтернет-видань, безумовно, є «Українська правда», редакційну політику якої відрізняє професійність, непідкупність, прагнення донести до аудиторії неординарні думки та свіжі погляди.

Слід відзначити й видання «NV.ua», яке із самого початку своєї роботи сайту добре читається завдяки винятковій оперативності, лаконічності та зрозумілості подачі новин на широку тематику. Газета «Сьогодні» постійно розвиває свою вебверсію, намагаючись максимально використати всі переваги Мережі. Газета «Дзеркало тижня» також добре представлена в мережі. Кращі

вітчизняні інтернет-видання, такі як: NV.ua, РБК-Україна, Бабель, Громадське, Інтерфакс-Україна, Суспільне Новини, Громадське радіо, LB.ua та інші, використовуючи нові технології, прагнуть водночас не відступати від класичних канонів професійної журналістики, зокрема, у дотриманні морально-етичних норм та журналістських стандартів [31].

Їм досить успішно вдається переносити в Інтернет кращі традиції професії:

- дотримуватись об'єктивності,
- виваженості,
- логічності матеріалів,
- забезпечувати правдивість і достовірність фактів.

До таких інтернет-видань також слід віднести сайти відомих інформгентств («УНІАН», «Укрінформ»), центральних газет («День», «Голос України» тощо). Характерною рисою певної частини вітчизняних інтернет-видань є зайва розкутість у поданні інформації. При цьому можна зустріти відверте підтасовування фактів, грубу лексику, намагання показати політичне життя як циркову арену, де панує суцільний абсурд.

Треба розуміти, що за таким «голосом громадськості» часто ховаються піар-маніпуляції, що відображають боротьбу політичних сил. Сучасні Інтернет-видання, які прагнуть продемонструвати професіоналізм, можна визначити, насамперед, за інформаційною насиченістю, швидкістю оновлення та певною, уже загальноприйнятою, архітектурою вебсторінок.

Центральне місце на головній сторінці зазвичай відводиться новинам; сторінки розділені на відносно велику кількість блоків, що допомагає сортувати матеріали за темами, жанрами, популярністю тощо; натискання на рубрику відкриває дерево підрубрик. Типове інтернет-видання, як правило, не може обійтися без таких компонентів, як модуль відображення останніх новин, коментарів під повідомленнями, архіви публікацій (упорядковані за календарним принципом), рекламні банери [27].

Більшість онлайн-ЗМІ на цьому не зупиняються. Новини подаються не тільки в текстовому форматі, а й у вигляді відеофайлів, аудіофайлів, які

потребують відповідного місця на сайті. Часто зустрічаються коментарі, форуми, де користувачам пропонується обговорити актуальні повідомлення ЗМІ. Також використовують так звану «рубрику Enjoys», яка виконує розважальну функцію – з гороскопами, онлайн-іграми, погодою тощо.

Для графічного оформлення інтернет-видань України характерно, зокрема, експлуатувати політичне значення червоного, синього, помаранчевого кольорів, а також сполучення жовтого та блакитного. Переважна більшість сайтів обирає світле тло для основних матеріалів, наприклад:

- «УНІАН» unian.net,
- «NV» nv.ua,
- «LB» lb.ua.

Сайт інформаційного агентства «РБК-Україна» rbc.ua має білий фон і сірувато-зелені деталі вебдизайну. На сайті інтернет видання «Украина криминальная» sgrid.com.ua фон публікацій білий, але багато й чорного кольору, що якнайкраще відповідає тематиці його контенту. На логотипах інтернет-ЗМІ переважають символи глобальності, плину часу, динаміки, масового оповіщення, наприклад:

- «Діалог» dialogs.org.ua, «MIGnews» mignews.com.ua, «Новий день» new-day.com.ua – зображення годинника;
- «Оглядач» obozrevatel.com, «Голос» golos.in.ua, «All-news» all-news.net.ua – зображення глобуса, земної кулі;
- «Украина деловая» uastar.net, «УкрЗахідІнформ» uzinform.com.ua – зображення мапи світу, України.

Інтернет-видання «Сорока» оздоблене зображенням пташки, яка, за народною прикметою, приносить новини. Друге місце за частотою використання посідає державна символіка. Регіональні інтернет-видання обирають для оформлення:

- панорами міста,
- селища,

- стилізовані малюнки вулиць,
- обриси відомих будівель,
- герби тощо [21].

Скажімо на веб-порталі міста Запоріжжя misto.zp.ua зображені Дніпрогес, міст через Дніпро, висотні будинки, труби заводів. Інші подібні приклади інтернет-видання:

- «Ковельська правда» kowel.at.ua,
- «Моя Вінниця» myvin.com.ua,
- «Бучач сьогодні» buchach.org.ua,
- «Стрий» stryi.com.ua,
- «Прилуки» ryluku.osp-ua.info,
- «Одесса Онлайн» odessaonline.com.ua,
- «Крымское эхо» kr-echo.info.

Інтернет-ЗМІ існують в умовах жорсткої конкуренції, тому кожен намагається запропонувати дещо особливе, що затримувало б користувачів на сайті.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-МЕДІА

2.1. Важливість візуалізації контенту інтернет-видань

Візуальний канал є одним з основних способів сприйняття людиною інформації. Зараз візуальне подання контенту відіграє усе більшу роль при створенні інформаційних матеріалів та активно використовується у засобах масової інформації. Якщо раніше такі інструменти візуалізації, як фотографія чи інфографіка, були лише доповненням до текстового матеріалу статті, тепер вони самі часто перебувають у центрі уваги реципієнта. Візуально сприйманий матеріал може містити всю необхідну інформацію, а завдяки здатності людини до моментальної розшифровки побаченої картинки ці дані можна проаналізувати навіть швидше, ніж прочитаний текст.

Безумовно, візуалізація охоплює нині весь медіапростір. Однак є області, у яких наочність і деталізація інформації, що передається, має вирішальне значення. І такої точності практично неможливо досягти за допомогою текстових матеріалів, які, щоб донести детально великий обсяг даних, потребують складного семіотичного аналізу від читача. У подібній ситуації саме фотографії, ілюстрації, схеми та інші способи візуального представлення контенту мають велику цінність для аудиторії та спрощують роботу журналіста.

У суспільстві переважає візуальний потік інформації: зовнішня реклама, велика кількість фотографій у соціальних мережах, навіть спілкування часто будується з допомогою візуального контенту: картинок, стікерів і «смайликів» замість слів. Сприйняття людини підсвідомо налаштовується на візуальний канал передачі, феномен так званої «кліпової свідомості» полягає в нездатності людини прочитати довгий текст, не супроводжуваний візуальним контентом, рідше, як правило, властива маленьким дітям, яким книга без картинок здається нудною [3].

Артур Бергер характеризує сучасний світ як поєднання образів навколо нас, які ми сприймаємо завдяки нашій увазі: «Громадське життя наповнене

образами: ми їх бачимо на рекламних щитах, газетах і журналах, у кіно та на телеекранах, на фотографіях друзів і близьких, на картинах, якими обвішані наші стіни»; «ми спілкуємось за допомогою образів. Візуальна комунікація стала центральним аспектом життя людини, і значна її частина здійснюється побічно, символічними засобами: словами, знаками та символами всіх видів».

Особливо явно виражається звичка до сприйняття переважно візуальних даних у молодіжної аудиторії, людей, які з самого дитинства звикли до використання комп'ютера та гаджетів, які зазвичай використовують для спілкування, орієнтовані на обмін візуальною інформацією, соціальні мережі, як Instagram або Snapchat. Саме ця аудиторія більше, ніж решта вікових груп у сучасному суспільстві, налаштована на сприйняття здебільшого візуальної інформації та іноді навіть не здатна до сприйняття не ілюстрованого контенту.

Вираз «покоління MTV» відноситься не просто до певної групи молодих людей, які часто дивилися в підлітковому віці даний телевізійний канал, завдяки його безпрецедентній популярності на пострадянському просторі, але характеризує психологічний портрет цілої соціальної групи: молоді люди, які звикли дивитися музичні кліпи замість фільмів, звиклі до частоті зміни кадрів і рваного монтажу, що сприймають інформацію уривчасто. Між іншим, таким чином телевізійний канал MTV, вплинув на формування психології цілого покоління, і фактично дав ім'я терміну, що реально застосовується в соціології та психології [4].

Фахівцями зв'язків із громадськістю, які працюють у соціальних медіа, давно було помічено, що пост, який не супроводжується ілюстрацією, яка нехай навіть не належить до змісту текстового блоку, набирає значно менше переглядів від передплатників. Поширена навіть практика прикріплення до тексту картинки, що ніяк не пов'язана зі змістом повідомлення, із підписом «для привернення уваги» [10].

Видатний художник Артур Бергер присвятив свою працю «Бачити – значить вірити. Введення в зорову комунікацію» проблемам саме зорової комунікації, наголосивши на значущості ілюстративного супроводу даних,

необхідності їх графічного візуального представлення. Згідно з даними Бергера, ми отримуємо 80% інформації через зоровий канал. «Ми живемо у світі речей, які можна побачити, у світі візуальному, і значна частина нашої фізичної та емоційної енергії витрачається на зоровий процес» – пише художник [7].

Ураховуючи подібні психологічні особливості сприйняття у сучасній аудиторії, логічно було б припустити, що вони враховуватимуться не тільки маркетологами (які цілеспрямовано створюють для привернення уваги яскраві зорові рекламні образи) та вчителями (які частіше використовують презентації з метою спрощення процесу сприйняття учнів), а й журналістами. Особливо це має стосуватися тих жанрів журналістики, які працюють із широкою та, зокрема, із молодіжною аудиторією.

Іншою особливістю є необхідність публікації цікавого для аудиторії контенту, покликаного залучати масову аудиторію, і таким чином популяризувати потрібну тему, викликаючи інтерес широкого загалу.

Передусім, перед авторами матеріалу ставиться завдання зі спрощення самої «тканини» тексту: прибрати чи замінити складні терміни, навести приклади, використовувати аналогії і навіть метафори. Проблему передачі журналістом масовому читачеві великого масиву точних даних без втрат і спотворень, практично немислиму на вирішення вербальними засобами представлення матеріалу, можна вирішити у вигляді застосування методів візуалізації контенту, його наочним поданням, ілюструванням [9].

Згідно з енциклопедичним словником, візуалізація – це термін, що походить від латинського слова «visualis», яке перекладається як «зоровий» і що означає «методи перетворення невидимого для людського ока поля випромінювання (інфрачервоного, ультрафіолетового, рентгенівського, ультразвукового та ін.) у видиме чорно-біле або кольорове зображення випромінюючого об'єкта [30].

Таким чином, візуалізація – це сукупність методів перетворення даних у видиме зображення, тобто, застосовано до контенту, це – трансформація матеріалу у форму, яка доступна до сприйняття через зоровий, візуальний канал.

Говорячи про подібну візуалізацію, ми маємо справу з першим значенням терміна, що в цьому випадку позначає процес. Цілком застосовним тут також було слово «візуалізування» [8].

Візуалізація – це «подання фізичного явища або процесу у формі, зручній для зорового сприйняття». Таким чином, друге значення даного терміна – це результат зусиль щодо зміни форми подання та сприйняття контенту, тобто вже сам доконаний факт перетворення контенту з вербального на невербальний матеріал, інакше кажучи, співвідношення між текстовим матеріалом та візуальними даними.

Термін «візуалізація» означає спосіб графічного представлення сенсу, виклад події невербальним способом. Візуальний контент швидше потрапляє у свідомість реципієнта, запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. Із візуалізацією даних тісно пов'язаний інформаційний дизайн, коли дані перетворюються на текст, яке візуальний аналог, наочно розкриває сутність проблеми без тексту [15].

Із цього терміну випливає і визначення візуального контенту наочно, ілюстративно представленого матеріалу, готового до швидкого сприйняття глядачем за допомогою візуального каналу. Тобто візуальний контент - це в нашому розумінні візуалізований контент, що вже пройшов через який-небудь з методів візуалізації, готовий продукт, безпосередньо ті картинки, графіки, фотографії і ін., які можуть доповнити і навіть замінити своєю появою у журналістському матеріалі текстові блоки [26].

Також необхідно внести ясність у використання такого терміна як «візуальний матеріал». У рамках цієї роботи візуальним матеріалом ми можемо називати «одиниці журналістського невербального контенту, які є результатом обробки текстового контенту», тобто результати візуалізації, готовий візуалізований контент".

Говорячи про візуальний матеріал, ми маємо на увазі, що маємо справу з результатом візуалізації як будівельного, можна сказати «сирого» матеріалу, який далі журналіст використовує для складання готового матеріалу – статті,

нарису, новини, репортажу тощо. Наприклад, візуальним матеріалом є графік, карта, фотографія, картинка та інші види візуалізованого контенту, які можна вбудувати в тіло журналістського матеріалу у процесі роботи [11].

Таким чином, термін «візуальний матеріал» може бути прирівняний за змістом до терміну «візуалізований контент», і ці два поняття фактично відіграють ролі взаємозамінних синонімів. Відмінності між цими термінами лише у передбачуваній ролі одиниці інформації, що вийшла, у подальшій роботі журналіста. Так, говорячи про фотографію, як про візуальний матеріал, ми маємо на увазі, що вона буде використана для ілюстрації матеріалу, або для заміщення якоїсь частини тексту. Фотографія, як візуалізований контент, є уже готовими продуктом контенту.

Із іншого боку, щоб унести ясність у саме визначення того, що являє собою візуальний контент, необхідно розмежувати поняття вербального і невербального подання інформації, оскільки писемність сама по собі є способом візуального подання слів, і, отже, теоретично може бути віднесено до візуалізованого контенту. Так, наприклад, канадський дослідник Маршалл Маклюен класифікує писемність як невербальний візуальний матеріал, адже написані слова сприймаються очима, тобто через зоровий канал [14].

Проте, письмова мова недаремно залишається «мовою», оскільки оперує словами, незалежно від того факту, що вони написані та сприймаються очима реципієнта. Тому в контексті даної роботи ми маємо на увазі, що текст сам по собі не є візуалізованим контентом, а навпаки є матеріалом для подальшої візуалізації.

Однак, іноді слова та літери можуть бути візуалізованим контентом, у цьому випадку ми маємо справу з таким методом візуалізації, як типографіка, коли слово виступає як зображення самого себе.

Найпримітивніша графіка в першу чергу має найпростіші наслідувальні семіотичні властивості, поєднуючи в собі і те, що означає. Якщо говорити про графік, як про ілюстрацію, її завдання в найпримітивнішому сенсі

представлятиме максимально можливе відображення дійсності, створення на папері (скелі, екрані комп'ютера) точної копії об'єкта, що зображається [12].

Інформаційна графіка, скорочено «інфографіка» – один із найбільш популярних зараз методів візуалізації. Завдяки можливості моделювання інфографіки на комп'ютері, можна обробити великий масив даних і отримати візуалізований контент, як завгодно деталізований, але разом з тим, бездоганно точний [13].

Отже, згідно з вищезазначеними визначеннями та наведеними класифікаціями, візуалізація – це спосіб або метод переведення контенту у візуальну форму, після чого він стає візуальним або, точніше, візуалізованим. Сучасні онлайн-медіа не можуть ефективно працювати без візуалізації контенту, адже ця складова є одним з головних шляхів до успішності онлайн-ЗМІ та отримання великої читацької аудиторії.

2.2 Фото, відео, вихідні посилання та інші складові візуалізації контенту онлайн-ЗМІ

Стало вже звичайною справою для медійної практики те, що на сайті багатьох радіостанцій є статті, шпальти та фоторепортажі, а на сайті газети чи інформаційного агентства є звукові новини та відеорепортажі. Наприклад, телевізійне ток-шоу в Інтернеті, підтримане мультимедійними статтями зі звуковими та відеофрагментами, контекстними посиланнями, інфографікою, 3D-анімацією, – це вже не просто фантазії головного редактора, що бореться за підвищену увагу аудиторії, а реальність, втілена масмедіа [20].

Сучасна тенденція, чи тренд, не просто інтерактивний контент (контент, який можна «організувати під себе»), це також розміщення на сайтах традиційних ЗМІ майданчиків для спілкування та дискусійних клубів співробітників редакції з читачами (блогів), а також поступове розведення матеріалів, підготовлених професійними журналістами, так званим User generated-контентом, тобто контентом, створеним самими користувачами та

надісланим до редакції. Це можуть бути фотографії зроблені за допомогою мобільного телефону, аматорське відео, особисті щоденники користувачів (блоги). По суті, ми спостерігаємо процес поступового стирання грані між «професійною журналістикою» та «непрофесійною журналістикою», що, безумовно, не може не викликати суперечки та занепокоєння журналістської спільноти.

Щодо відеоматеріалу в мультимедійних проєктах, найчастіше він буває представлений у двох основних жанрах. Перший жанр досить традиційний – це інтерв'ю. Розповідь на камеру дозволяє автору «убити двох зайців», вирішити одразу два завдання: по-перше, історія шляхом оповідання очевидців або учасників сприймається аудиторією як достовірніша, а, по-друге, – матеріалу вдається уникнути зайвої перевантаженості текстом. Другий жанр менш тривіальний, він отримав назву «ембієнт-відео» (від англ. *ambient* – навколишній). Такі відеоматеріали, як правило, не мають власного сюжету чи складної внутрішньої логіки, їхня функція – посилення ефекту присутності в основній історії. У ролі ембієнт-відео найчастіше виступають статичні плани з мінімальною динамікою у кадрі [16].

Зарубіжний досвід використання фото- та відеоматеріалу в структурі мультимедійних статей показує, що найбільш ефективно подібні елементи працюють у тих випадках, коли мультимедійний матеріал відповідає на питання, що задаються у попередніх фрагментах тексту і що впливають із загальної логіки розповіді. У таких випадках є висока ймовірність того, що читач зверне увагу і включить відео, ніж у випадках, коли ролики є лише додатковим ілюстративним матеріалом. Тут варто додати, що частою практикою у статтях стало безшовне автоматичне відтворення, яке не потребує жодних дій щодо активації від читача.

Перспективним видом відеовізуалізації є стрімінг-трансляції, що забезпечують потокове мовлення відео в реальному часі. Сучасні технології дозволяють журналістам транслювати в інтернет зйомку зі смартфонів та

відеокамер. Навіть добре написаний репортаж про якусь подію повертає дедалі менше уваги аудиторії, оскільки актуальним поняттям стає «зараз».

До нових форм подання відеоінформації можна також віднести зйомку з повітря безпілотними літальними апаратами (дронами) з встановленими цифровими камерами. З їхньою допомогою можна якісніше висвітлювати масові заходи, пожежі, стихійні лиха. Дрони додають ще один вимір та точку зйомки – зверху вниз, у масштабі. Історії розповідаються з таким охопленням, яке було неможливе раніше. Масове застосування дронів поки що в майбутньому.

Звичний для аудиторії текст завдяки технологічним платформам може стати багатовимірним утворенням, квінтесенцією відео, фото, аудіо, інфографіки, 3D-анімації. В останні роки в веб-журналістиці широкого поширення набули засоби візуалізації, які називаються лонгрідами, або мультимедійними статтями.

Виробництво такого мультимедіа-фічера займає багато часу, у роботі над ним беруть участь:

- журналісти,
- редактори,
- фотографи,
- дизайнери,
- програмісти.

Ці проекти відрізняються великоформатними ілюстраціями, які призначені для перегляду на великому екрані. Поєднання різних форматів подання контенту дає читачеві відчуття присутності та співпереживання. Такий спосіб подачі матеріалів повертає інтерес читачів до довгих текстів (отже, і до аналітичної журналістики).

Крім найбільш популярних фото- та відеоматеріалів, поширеним візуальним складовим мультимедійної статті можна віднести gif-анімації, звуковий супровід, а також анімовані web-елементи сторінки проєкту, що

ілюструють певні положення історії відповідно до творчого задуму авторського колективу [19].

Новітня практика створення публікацій передбачає вже дещо більше, ніж просте поєднання різних типів медіаконтенту. Можна сміливо стверджувати, що візуальний сторітелінг та візуальна розповідь формується за допомогою синтезу принципів, що походять з профільних для кожного мультимедійного елемента галузей, серед яких можна перерахувати, наприклад, кінематограф, мистецтво плаката або колажу.

Співвідношення вербальних і візуальних компонентів у синкретичному тексті може бути різним залежно від специфіки матеріалу, поставленої задачі та інтенції авторів: переважання візуальної чи вербальної складової. Анімаційними елементами називаємо різні види анімації; ілюстративними – графічні статичні ілюстрації [22].

Отже, можна відзначити такі візуальні мультимедійні засоби:

1. Відеоілюстрація – фрагмент відео, що належить до певної частини матеріалу, що виступає як ілюстрація – у тому числі як головна ілюстрація.

2. Відеосюжет – завершене відео, що має свою зав'язку, кульмінацію та розв'язку.

3. Відеоколонка, відеонарис, відеокоментар – відеозапис з «розмовляючою головою».

4. Інфографіка:

- статична інфографіка (схема, карта, простий графік або діаграма);
- інтерактивна інфографіка;
- анімована інфографіка;
- відеоінфографіка [35].

5. Статична ілюстрація (відбиває суть того, що відбувається, розширює інформацію, допомагає побудувати візуальний ряд; частіше використовується за відсутності фотографій з місця події).

6. Фотострічки, фоторепортажі, фотогалереї (фоторозповідь про подію, навігація тут може бути організована по-різному: користувач гортає картинку за картинкою або, наприклад, вибирає вподобане прев'ю);

7. Слайд-шоу – це фоторозповідь, яка відрізняється від фотострічки тим, що зображення змінюють одне одного у самому тілі ілюстрації.

8. Подкаст – звуковий файл, передача, закінчений сюжет; зазвичай, це викладений в інтернеті фрагмент радіної програми або начитаний текст повідомлень.

9. Аудіоілюстрація – фрагмент аудіозапису, що належить до певної частини тексту, який покликаний проілюструвати ту частину повідомлення, в якій звукова складова несе певне смислове або емоційне навантаження.

10. Аудіоверсія тексту – начитаний диктором текст повідомлення.

11. Аудіосюжет – закінчене аудіоповідомлення, що є компіляцією з начитаного тексту та/або аудіоцитат.;

12. Аудіослайд-шоу – фотоісторія, подана у вигляді flash або Silverlight, у яку, крім самих фотографій, можуть бути включені інфографіка, карикатури, карти, а також копії документів. Особливістю даного типу слайд-шоу є те, що воно має звуковий супровід – музику, інтершум або начитаний автор або диктор текстом.

13. Інтерактивна відеоклонка, інтерактивний відеосюжет – відеозапис, у тіло якого вбудовані посилання на інші мультимедійні елементи – наприклад, іконки або міні-банери, що пропонують перейти на інші розширення, пов'язані з даними відео за контекстом [32];

14. Мультискрипт – формат подачі інформації, що спрощує навігацію за матеріалами великого обсягу, який дозволяє оперативно і з високою точністю вибрати фрагмент відеозапису, що цікавить.

15. 3D-модель – зображення, передане у тривимірній формі.

Отже, я виділив наступні групи мультимедійних засобів і ті аудіовізуальні елементи, які найчастіше відносяться до тієї чи іншої групи:

1. Інформувальні засоби (інформативна функція): такі засоби пояснюють зміст вербального тексту та доповнюють його відсутньою в ньому інформацією (статична інфографіка та частково інтерактивна інфографіка).

2. Імерсійні засоби (імерсійна функція або функція «занурення»):

- засоби, що сприяють «зануренню» користувача в атмосферу матеріалу,

- що передають настрій та атмосферу або навіть надають можливість відчувати себе на місці подій (ефект «паралакса», подкаст, аудіо- та відеоелемент), а також усі їх модифікації, аудіоілюстрація.

3. Ілюструючі засоби (ілюстративна функція) відображають зовнішні характеристики предмета, що описується, або є прикладом описуваного:

- статична ілюстрація,

- фотострічки,

- слайдшоу,

- 3Dмодель,

- анімована ілюстрація.

4. Засоби навігації (функція навігації): засоби, що допомагають користувачеві орієнтуватися частинами матеріалу (навігаційний бар, інтерактивна кнопка, мультискрипт, інтерактивна відеоколонка).

5. Інтерактивні засоби (інтерактивна функція): засоби, які сприяють залученню користувача до «діалогу» з матеріалом та стимулюють активне читання.

2.3. Аналіз візуальної організації контенту ДІА «Укрінформ»

У сучасних вітчизняних ЗМІ візуальний контент успішно реалізується багатьма великими інтернет-виданнями, на їх різноманітних платформах, у тому числі в Інтернеті. Одне із них – Укрінформ.

Як уже було визначено у теоретичній частині видання, специфіка інтернет-видання має на увазі акцент на візуалізації контенту, а саме на фотографії, відео,

інфографіки та інших. Тому одна з найважливіших посад у редакції – це шеф-фотограф, який створює візуальний контент.

«Укрінформ» забезпечує:

- якісні різножанрові зображення,
- цікаві, цілісні, різноманітні фотоісторії,
- унікальні моменти,
- незвичайні ракурси,
- а іноді навіть художні прийоми (рис. 2.1.).



Рис. 2.1 Приклад фотографії

На сайті «Укрінформ» інфографіка подається окремим розділом (рис.2.2).

ІНФОГРАФІКА



2 тижні тому

В яких країнах став доступний український паспортний сервіс.
Інфографіка



3 тижні тому

Інформація для осіб, що постраждали від сексуального насильства внаслідок війни.
Інфографіка



1 місяць тому

Вступна кампанія
У МОН представили закладів вищої освіти



Рис. 2.2. Розділ інфографіка

Інформаційне агентство наочно та доступно подає складну інформацію простішою та зрозумілішою. Інфографіка на сайті Укрінформу відрізняється високою якістю та професіоналізмом:

- грамотне оформлення,
- детальна та повна інформація,
- є практична цінність для читача (рис.2.3.).



Рис. 2.3. Приклад інфографіки

Щодо тенденцій візуалізації контенту, можна побачити, що частка візуального контенту в загальній кількості матеріалу видання зростає. Можна також спостерігати поступове зменшення кількості текстових матеріалів відносно візуального контенту.

Говорячи про роль візуального контенту у виданні, здебільшого випадків візуальний контент грає самостійну роль. Роль фотографії як ілюстрації найчастіше є рівноцінною тексту, і складно класифікувати її у разі як ілюстративного чи самостійного домінуючого контенту.

На сайті «Укрінформ» можна знайти також окремі розділи для відео, фото, лонгвідів та подкастів.

Зазвичай в статтях містяться відео з YouTube, але вони не змушують читача переходити на сайт, відео відкриваються відразу на сторінці ще допомогою «ембеду» або вихідного посилання (рис.2.4.).

Про це передає Укрінформ.



Рис. 2.4. Приклад відео

Укрінформ активно використовує мультимедіа, тим самим доповнюючи свої матеріали інформацією та роблячи їх цікавішими. Однак, на сайті представлено мало способів мультимедійної візуалізації. Хоча на сайті є можливість їх реалізації. Вважаю, що видання використовує свої можливості не в повному обсязі. Використання різних форм мультимедійного контенту, на мій погляд, підвищило б якість візуального контенту.

Отже, візуалізація в журналістиці – це передача повідомлень естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук аудиторії. До ознак якісного візуального контенту Укрінформу відносяться:

- сумісність із текстом,
- зрозумілість,
- інформативність,
- використання відомих образів,
- конкретність і точність передачі змісту,
- достовірність і документальність,
- привабливість,
- емоційність,
- якість,
- законність, тобто авторське право на використане зображення, відео або інший візуальний матеріал.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМАТИКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

3.1. Проблеми візуалізації контенту онлайн-видань

До проблем візуалізації онлайн-видань можна віднести:

- 1) публікація абстрактних, спільних фото, особливо предметних;
- 2) зневага інфографікою у складних темах, де вербальною мовою практично неможливо донести до читача непросту інформацію;
- 3) наявність рекламного блоку у коротких відеоілюстраціях.
- 4) не в повному обсязі використовуються можливості майданчика сайту: представлено мало мультимедійних форм у публікаціях;
- 5) інтуїтивно незрозуміло, що на сайті є можливість перегляду фото в режимі фотострічки.

Інколи журналісти публікують фото заради фото. Вони не несуть інформаційного навантаження та марні для читача. Особливо часто це відбувається у стрічці новин. Їх застосування – одна з помилок візуалізації та псує візуальний контент. Проте сьогодні візуалізація матеріалів абстрактними зображеннями – вимушена необхідність. Щоб отримати більше переглядів та вибитися у топ пошукової системи, ЗМІ використовує всілякі засоби: вербальні та візуальні.

Ще часто видання використовують недоречні, клікабельні візуальні матеріали для залучення більшої аудиторії читачів, порушуючи журналістські стандарти. Для вирішення проблем щодо залучення більшої кількості читачів інтернет-виданням необхідно:

- Наголосити на створенні власної візуалізації: знімати більше фоторепортажів, записувати відеоілюстрації та відеосюжети.
- Мінімізувати використання предметних фото заради фото, замінити їх власними подієвими фотографіями або ілюстраціями.

- Звернути особливу увагу на поєднання тексту та фотографії. Додавати в матеріали фото, що доповнюють інформацію, що розкривають її зміст або близьке за темою та змістом.

- Підвищити якість фотозображень. Для цього необхідно завантажувати з джерел фото в максимальному розмірі, домагатися, щоб розмір і роздільна здатність були не нижчими за мінімальні в редакторському інтерфейсі (інакше знімок «розтягнеться» за стандартними параметрами сайту і якість загубиться).

- Встановити єдині параметри для всіх зображень на сайті, щоб вони були однаковими за шириною та висотою.

- Попрацювати над підписами до фото, прагнути робити їх інформативними. Можна робити підпис у пару речень, перше з яких – інформація, друге – джерело, автор фото.

- Додавати до матеріалів більше інфографіки, оскільки вона створює «додану вартість» для матеріалу та покращує читабельність тексту.

- Спробувати впровадити нові мультимедійні форми до матеріалів: анімованої ілюстрації, панорамного фото, слайд-шоу, онлайн-трансляції та інших. Вони внесуть позитивні зміни до мультимедійного контенту.

Одним із трендів наповнення інтернет-ЗМІ є поєднання кількох візуальних елементів. Частіше ми бачимо використання:

- фотографій і відео,
- фотографій і інфографіки,
- фотографій і вбудованих постів,
- фотографій і сканованих копій.

Дуже рідко медіапрофесіонали поєднують три або більше візуальних елементів.

Онлайнові ЗМІ люблять зловживати гіперпосиланнями, перенасичуючи ними текст, який стає менш читабельним для реципієнта. Наявність

гіперпосилань є необхідною умовою функціонування будь-якого Інтернет-ресурсу, оскільки лінійна форма подання інформації не характерна для вебпростору. Основною проблемою в цьому випадку є надмірне захоплення авторів використанням внутрішніх посилань на матеріали того ж ресурсу або навіть на інші частини тієї ж сторінки. Це ускладнює процес сприйняття тексту і не сприяє підвищенню рівня його інформативності, отже, призводить до зниження якості.

Наявність зовнішніх гіперпосилань останнім часом також стала необхідною вимогою мережевого етикету та культури інтернет-спілкування, оскільки при використанні неоригінального (неунікального, запозиченого) контенту обов'язковою умовою є використання активних гіперпосилань. При копіюванні, цитуванні чи переписуванні текстів необхідно посилатися на джерело інформації, що також забезпечить належний рівень якості власного контенту. Слід пам'ятати, що унікальний контент сайту підвищує його цінність з точки зору пошукових систем.

Правдивість і достовірність інформації співвідноситься з авторитетністю і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів також залежить від способу самоідентифікації видання та персоніфікації його редакційно-журналістського складу. Невелика кількість інтернет-видань проходить не обов'язкову для інтернет-ресурсів процедуру державної реєстрації як ЗМІ, тому в цьому випадку вся відповідальність лежить на редакторі, який повинен забезпечити самоконтроль і саморегуляцію під час діяльності.

Процедура ідентифікації видання має бути простою та прозорою: читачеві важливо знати, хто є власником ресурсу, з якою метою він створений, які економічні чи політичні структури в ньому задіяні, які журналісти працюють у публікація. Тому, крім назви та логотипу на головній сторінці, у спеціальному розділі (як правило, він називається «Про нас»), слід надати максимально вичерпну інформацію про концепцію медіа та його співробітників, чого більшість медіа, особливо локальних, просто не роблять.

Говорячи про проблематику використання візуальних матеріалів у журналістських текстах, слід пам'ятати про три напрями використання самого візуального повідомлення:

1. Створення зображення. Тут досліджується автор візуального повідомлення та мета, яку він переслідує, створюючи даний візуальний матеріал.
2. Складові (або зміст зображення). Тут досліджується зміст візуального повідомлення, і навіть те, якою канал вона подається споживачеві.
3. Фідбек від аудиторії (реакція та ефект). Тут досліджується те, як отриману інформацію споживачі реципієнти, і який ефект вона справила.

Вимога тематичної відповідності пошуковим запитам не втрачає своєї актуальності і для медіасегменту мережі. Якщо опубліковані на сайті матеріали не відповідають тематичним рубрикам, у яких вони розміщені, або якщо рубрики суперечать текстам, це призведе до зниження якості контенту.

3.2. Візуальний контент інтернет-видань як інструмент маніпуляцій

Текст, який протягом тривалого часу був гарантом збереження та передачі інформації, здає свої позиції, поступаючись місцем образу, який тепер стає носієм смислів, запорукою збереження інформативної пам'яті. І навіть незважаючи на те, що текст видозмінився, став носити перформативний характер, незважаючи на появу деконструктивістської та інтерактивної літератури, яка важлива у своєму здійсненні, незважаючи на те, що текст починає набувати характеристик процесуальності, хоча фіксованість форми тексту була його базовою характеристикою, що дозволяє зберігати ідентичність та відповідати присвоєній йому атрибуції, – незважаючи на все це, візуальний образ більшою мірою відповідає сучасному інформаційному сприйнятті людини.

Варто підкреслити, що органи чуття, у цьому випадку ми говоримо про візуальне сприйняття, можуть прийняти сигнал, але це не означає, що людина зверне на нього увагу. Візуальність інформації сприймається як образотворча

наочність об'єктів, яка втілюється у простоті їх розуміння, бачення та спостереження.

Щоб ефективно взаємодіяти з сучасною аудиторією в умовах надмірної кількості інформації, необхідно трансформувати матеріал у найбільш доступну візуальну форму, яка швидко зчитується та легко розпізнається. Домінування засобів візуальної комунікації здебільшого є наслідком змін у психології сучасної людини. Надлишок інформаційного шуму, зростання естетичних запитів, переважання кліпового мислення змушують використовувати лаконічні та наочні форми викладу матеріалу. Навіть показуючи і називаючи статистичні дані без змін, можна змінити думку аудиторії з того чи іншого питання. Достатньо подати дані у необхідній формі, маніпулюючи ними.

Маніпуляції з фотозображенням можуть відбуватися як на етапі зйомки, коли автор обрамляє кадр, на етапі постобробки, коли можлива ретуш зображення, так і на етапі контексту, коли фотографія отримує попередній фальшивий підпис або назву. Кожне зображення впливає якимось чином на того, хто його розглядає. Ефект залежить від композиційного рішення. Розглянемо приклад неправильного підпису фото з матеріалу ДІА «Укрінформ» (рис. 2.5.)

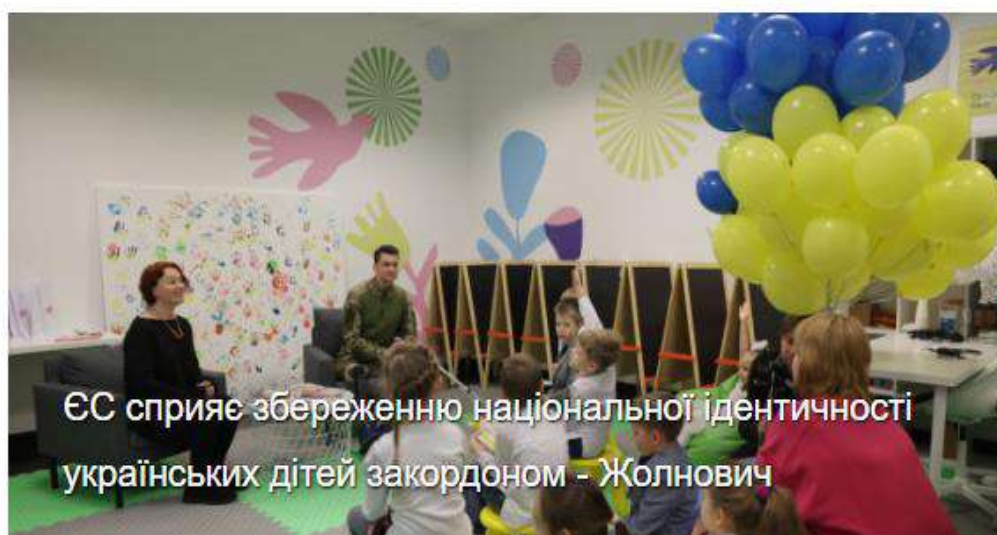


Рис. 2.5. Маніпуляція підписом фото

Стаття подає інформацію про сприяння ЄС національної ідентичності українських дітей за кордоном, а використано фото - з дитсадка в Україні.

Дуже часто для маніпуляцій у ЗМІ використовують фото дітей для привернення уваги, наприклад в статті «Спостереження останніх кількох тижнів, яким хочеться поділитися». На обкладинці статті використовується зображення дітей (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Фото дітей зі статті

Із назви статті незрозуміло про що далі буде йти мова, але фото дітей привертає увагу читача і сприяє перегляду статті.

Доволі часто у статтях для маніпуляції та привернення уваги використовують фотокадри з фільмів та серіалів або реклами, як наприклад в статті «Кількість хворих мешканців львівського модульного містечка зросла до 53». У матеріалі використовується фото з кадру реклами медичного закладу в США (рис.2.7.).



Рис. 2.7. Фото зі статті «Кількість хворих мешканців львівського модульного містечка зросла до 53»

За допомогою фото також здійснюється маніпуляційний вплив на читачів в таких темах, як спорт і краса. До матеріалів про моду, красу чи спорт зазвичай використовують фото гарних, струнких жінок і чоловік. У стаття про спорт можна часто зустріти фото чоловіків із голим торсом (рис.2.8.). Така маніпуляція зазвичай розрахована на жіночу частину аудиторії. Аргументація замінюється нав'язуванням набору стереотипів – ілюзорних, поверхових і стандартизованих уявлень про явища громадського життя. Вони діють як стимули, що викликають рефлекс симпатії чи антипатії.



Рис. 2.8. Фото зі статті про спорт

Подаючи репортажі про державне свято День вишиванки, Укрінформ подавав фото як керівників країни в контексті події, так і пересічних жителів. Цей візуальний ряд викликав позитивні емоції (рис.2.9.)



Рис. 2.9. День вишиванки

Оперативність у повідомленні новин також є прямим методом впливу на громадську думку та одним із методів маніпулювання нею. Керівництво інтернет-видань приділяє велике значення тому, щоб текстові повідомлення та відповідний ілюстративний ряд їхніх ЗМІ випереджали подання в усіх інших ЗМІ. Однак ефективність цим не обмежується. У це поняття входить також так зване безперервне прогнозування. Ефективність складається з двох шляхів. Перший – «навмисна оперативність», яка не залишає читачеві часу на роздуми про причини того, що відбувається. Інший – створення фрагментарної або «мозаїчної» інформації. Це обмежує здатність споживача отримати повне та продумане судження про події в ширшому суспільному контексті. Обидва методи допомагають приховати соціальне коріння явищ і подій і часто підтримують ілюзію інформаційної нейтральності.

Нагнітання атмосфери занепокоєння і знервованості щодо питань, як життєвоважливі для читача, може примусити його сприймати розвиток тих чи інших подій та явищ не обдуманно, а в стані певного гіпнотичного страху. Наприклад, стаття щодо можливого повторного наступу на Київ з території Білорусі. У цьому інформаційному повідомленні використано фото білоруських військових та фото техніки (рис.2.10).

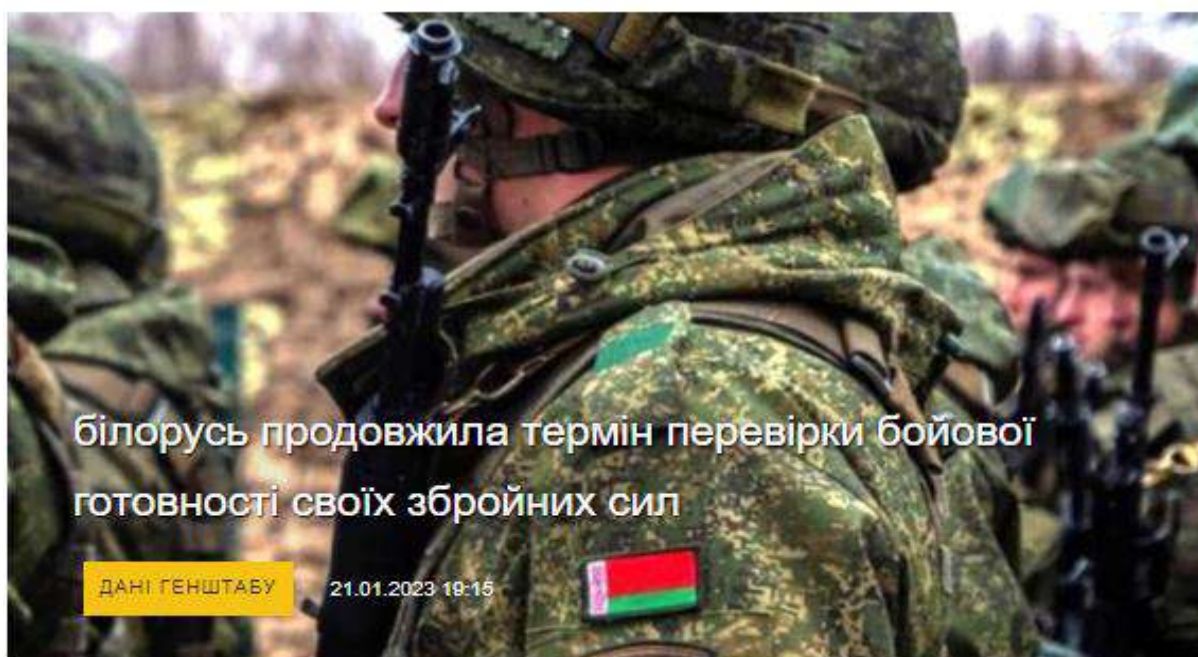


Рис. 2.10. Фото білоруських військових

Завдяки таким фото посилюється вплив на читача та нагнітається зміст статті ще більше.

Транслюючи ту чи іншу новину, ЗМІ намагаються не висвітлювати спеціально свою точку зору, прагнуть створити відчуття, що читач чи глядач може вільно робити висновки. Проте сам підбір фактів та їх ілюстрування часто демонструє точку зору видання. Фотокореспонденти, а на етапі верстки редактори, можуть подавати вигідні їм події, а про інші просто мовчати. Крім того, вони можуть висвітлювати подію не в цілому, а лише односторонньо (суб'єктивне кадрування під час зйомки та при обробці фото, вибір ракурсу та великих кадрів тощо), тоді як інші моменти залишаються в тіні чи не згадуються взагалі.

Завдяки фрагментарному, вибіркового тлумаченню фактів досягається спотворення дійсності. Фальсифікувати (тобто спотворювати, вигадувати за допомогою фотомонтажу) факти інформації не вигідно, оскільки завжди є небезпека викриття. Але в дуже багатьох випадках і політики, і ЗМІ дозволяють собі абсолютно відверте спотворення фактів. Сьогодні майже всі українські ЗМІ визначають не лише тематику своїх новин, а й форму їх подачі, змістові акценти, викликаючи у читачів бажання оцінити викладені факти.

Факти у відповідному відборі та оформленні стають основою для формування громадської думки. Зміщення акцентів у подачі новин може помітити лише підготовлений читач. Більшість людей не мають можливості проаналізувати достовірність наданих їм повідомлень.

Одним із прийомів впливу на громадську думку є створення чуток, у тому числі з використанням фотозображення їх джерела. Джерело чуток повинно бути привабливим або заслуговувати довіри для аудиторії; зміст чуток має бути достовірним.

Очевидно, що значна кількість ілюстративного матеріалу в сучасних друкованих та інтернет-виданнях, подібно до вербальних та текстових засобів маніпулювання, використовується для прихованого контролю над свідомістю та поведінкою соціальних груп та індивідів у певних інтересах, зокрема політичних,

економічних тощо. Проаналізовані нами маніпулятивні технології в онлайн-виданні «Укрінформ» не претендують на вичерпність чи незаперечність. Вони потребують подальшого наукового аналізу та обговорення.

В умовах повномасштабної війни Росії проти України не можна не згадати про маніпуляції візуальним контентом в російських пропагандистських та проросійських виданнях.

У сучасному контексті російської гібридної війни та використання технологій інформаційної маніпуляції, проблема створення постановочних фото знову звертає на себе увагу медіадослідників. Сучасна російська пропагандистська машина, що є спадкоємицею тоталітарних традицій СРСР, використовує мало не ті самі директиви, які використовувалися у воєнний час і при роботі фотожурналістів. В контексті російсько-української війни, російські інформаційні ресурси активно застосовують жанр фотозвинувачення, який був поширений у 1941–1942 роках під час Другої світової війни.

Наприклад, у своєму блозі 5 грудня 2016 року український журналіст та політичний оглядач Денис Казанський опублікував фото з підписом «Как делается пропаганда» (рис. 2.11.), яке є яскравим прикладом, що в інформаційних конфліктах часто використовують маніпулятивні фотографії, особливо якщо на них зображені діти, що може викликати емоційну реакцію. У таких випадках фотографії можуть бути взяті з інших подій, країн або часів, або ж бути постановочними з метою спотворення реальності та створення візуальних доказів для неіснуючих фактів, які необхідні для інформаційної війни.



Рис. 2.11. Постановочна фотографія з дітьми на Донбасі для російського пропагандистського медіа

На жаль, не тільки російські ЗМІ займаються маніпулюванням правдивістю фотографій. Аналіз використання фотоматеріалів у висвітленні

військових конфліктів у нашій країні є окремим предметом дослідження. Наприклад, український фотограф та волонтер Дмитро Муравський опублікував постановочні фотографії під назвою «Перемир'я в Широкиному» (рис. 2.12.), які є найбільш резонансним прикладом порушення основних принципів журналістики в сучасному інформаційному просторі.

Фото, які опублікував Дмитро Муравський на своїй сторінці у Facebook, що зображують воєнні дії на Донбасі, стали причиною широкого зацікавлення у мережі. На момент публікації цих матеріалів, автор працював на посаді керівника Координаційно-інформаційного центру при Управлінні комунікації і преси Міноборони, а також був радником міністра оборони.

Юрій Бутусов, головний редактор сайту ЦЕНЗОР.нет, опублікував цю ж світлину авторства Муравського на своїй сторінці 17 серпня 2016 року, закликавши розповсюджувати цю фотографію та надсилати її на фотоконкурси, щоб увесь світ дізнався про події під Маріуполем. Бутусов також зазначив, що це фото було зроблено у селищі Широкине 4 червня 2016 року.



Рис. 2.12. Дмитро Муравський. «Перемир'я в Широкиному». Постановочна фотографія

Після того, як фотографії були опубліковані на сторінці Дмитра Муравського в Facebook, вони швидко стали популярними в мережі і були поширені більше 6 тисяч разів протягом доби. Одна з цих фотографій була включена до матеріалу видання Business Insider з назвою «Зображення з ліній фронту українського конфлікту – живі нагадування про війну в Європі, що триває», а іншу фотографію Муравського опублікував у Twitter шведський політик Карл Більд зі схожим текстом. Багато користувачів мережі називали фото «зразковим» прикладом фронтової фотожурналістики та доказом порушення перемир'я з боку незаконних збройних угруповань на Донбасі.

Проте професійні фотографи та військові експерти висловлювали підозру у справжності фото, яке стало предметом дискусії серед них. Військові фотокореспонденти зазначили ознаки постановки на фото, що було підтверджено аргументами Макса Левіна, воєнного фотографа та фотокореспондента, який був поранений під час боїв за Іловайськ та мав досвід роботи з такими виданнями, як LB.ua та Reuters:

«1. Характер диму від вибуху. Дуже насичений «красивий» дим. Високий стовп. Від міни 82 мм такого не буває – набагато скромніше візуально.

2. Розліт уламків та інших предметів не співвідноситься з таким стовпом диму та пилу. Від міни летить набагато більше уламків.

3. При такій відстані від вибуху міни – (за першими заявами близько 10–20 м, в інтерв'ю «Радіо Свобода» – близько 50 м) – дуже висока вірогідність ураження живих цілей. Їх на фото три, жоден з солдатів не постраждав (заява самого Муравського). Сам Муравський не постраждав також.

4. Неприродна поведінка військових. При близькому обстрілі, будь-який, навіть найсміливіший солдат падає на землю (з досвіду). Це інстинкт, це те, що рятує життя. На фото три людини в повний зріст, які ніяк не зреагували на вибух у себе за спиною. Не кажучи про фотографа, який знімає стоячи. Знімає без «шевельонки» об'єктивом 400 мм. Вдумайтеся, репортажна фотографія військових дій знята об'єктивом 400 мм.

5. При такому характері вибуху не видно вибухової хвилі».

Єфрем Лукацький, який є фотокореспондентом та редактором інформаційної агенції Associated Press та дворазовим номінантом на отримання Пулітцерівської премії, був одним з перших, хто висловив думку, що фотографія Муравського є постановочною: «Це не лише моя думка, а також думка інших колег, зокрема піротехніків. Фотографія – це як книга, дуже важливими є деталі. Я розумію, що коляска могла бути, все буває в житті. Але чудово видно, що фотографія зроблена зі штатива. Також каміння від вибуху ще не впало на землю, а він вже зробив фотографію».

Про «несправжність» фотографії заговорили не тільки фотокореспонденти, але й військові.

У результаті, виникла небезпечна ситуація для української фотографії загалом і журналістики зокрема. По-перше, це новий стимул для РФ зайвий раз розповісти про те, що українці імітують військові дії. По-друге, пильні авторитетні ЗМІ порівняли ці фото зі стилем подачі інформації російського каналу Lifenews. По-третє, ця ситуація несе ризик того, що українське суспільство та авторитетні закордонні медіа частково втратять довіру до української журналістики та фотожурналістики.

ВИСНОВКИ

Отже, історія зародження вітчизняного медіасектору логічно впливає з історії закордонних інтернет-медіа, насамперед американських, які були першими. Останнім часом в Інтернеті розвивається універсальна журналістика. Є підстави припускати, що в найближчі роки українські Інтернет-ЗМІ все більше слугуватимуть майданчиками для взаємодії різних типів ЗМІ та конвергенції їхнього медіапродукту. У всьому цьому вітчизняні Інтернет-видання схожі на Інтернет-ЗМІ багатьох інших країн.

Розвиток нових медіа стимулював до змін традиційні ЗМІ, які поступово почали переводити свій зміст у цифровий формат, щоб отримати доступ до аудиторії онлайн-медіа. Усе це дозволило представникам медіаринку використовувати одну з головних властивостей нових медіа – експериментування з «просторами», що зі свого боку дало можливість використовувати та створювати нові формати та канали передачі інформації. Це сталося, тому що ні виробники, ні споживачі інформації точно не знали, як поводитися з феноменом нових медіа, тому вони починали інтенсивно експериментувати, використовуючи свої навички та знання щодо взаємодії із традиційними ЗМІ.

Водночас різноманітність майданчиків та щоденно публікованої інформації суттєво перенаситила медіаринок і поставила споживача в умови, в яких він змушений споживати інформацію одразу з кількох каналів одного й того самого видання, щоб задовольняти свої потреби в інформації. Це зі свого боку вплинуло на глибину переглядів матеріалів: читачам стало достатньо прочитати заголовок новини та перейти до наступної, а не переходити на сайт ЗМІ та читати повноцінний матеріал.

У ході дослідження я визначив ключові поняття та зміг зробити висновок, що візуалізація використовується для того, щоб наочно та зрозуміло подати читачеві інформацію у невербальній формі. При цьому в нашому розумінні візуалізація – це процес, сукупність методів і водночас результат трансформації

інформації у її візуальну форму, а візуальний контент – це результат, отриманий у ході застосування візуалізації.

Виділено наступні групи мультимедійних засобів і ті аудіовізуальні елементи, які найчастіше відносяться до тієї чи іншої групи: інформувальні засоби (інформативна функція): такі засоби пояснюють зміст вербального тексту та доповнюють його відсутньою в ньому інформацією (статична інфографіка та частково інтерактивна інфографіка); імерсійні засоби (імерсійна функція або функція «занурення»): засоби, що сприяють «зануренню» користувача в атмосферу матеріалу, що передають настрій та атмосферу або навіть надають можливість відчувати себе на місці подій (ефект «паралакса», подкаст, аудіо- та відеоелемент), а також усі їх модифікації, аудіоілюстрація); ілюструючі засоби (ілюстративна функція) відображають зовнішні характеристики предмета, що описується, або є прикладом описуваного: статична ілюстрація, фотострічки, слайдшоу, 3Dмодель, анімована ілюстрація; засоби навігації (функція навігації): засоби, що допомагають користувачеві орієнтуватися частинами матеріалу (навігаційний бар, інтерактивна кнопка, мультискрипт, інтерактивна відеоколонка); інтерактивні засоби (інтерактивна функція): засоби, які сприяють залученню користувача до «діалогу» з матеріалом та стимулюють активне читання.

Як приклад, я взяв державне інформаційне агентство «Укрінформ», яке активно використовує мультимедіа, тим самим доповнюючи свої матеріали інформацією та роблячи їх цікавішими. Однак, на сайті представлено мало способів мультимедійної візуалізації. Хоча на сайті є можливість їх реалізації. Вважаю, що видання використовує свої можливості не в повному обсязі. Використання різних форм мультимедійного контенту, на мій погляд, підвищило б якість візуального контенту.

Підсумовуючи, візуалізація в журналістиці – це передача повідомлень естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук аудиторії. До ознак якісного візуального контенту Укрінформу відносяться: сумісність із текстом, зрозумілість, інформативність, використання відомих

образів, конкретність і точність передачі змісту, достовірність і документальність, привабливість, емоційність, якість, законність (авторське право).

Для вирішення проблем та залучення більшої кількості читачів інтернет-виданням необхідно: створювати більше власної візуалізації, знімати більше фоторепортажів, записувати відеоілюстрації та відеосюжети; мінімізувати використання предметних фото заради фото, замінити їх власними подієвими фотографіями або ілюстраціями; звернути особливу увагу на поєднання тексту та фотографії. Додавати в матеріали фото, що доповнюють інформацію, що розкривають її зміст або близьке за темою та змістом; підвищити якість фотозображень. Для цього необхідно завантажувати з джерел фото в максимальному розмірі, домагатися, щоб розмір і роздільна здатність були не нижчими за мінімальні в редакторському інтерфейсі (інакше знімок «розтягнеться» за стандартними параметрами сайту і якість загубиться); встановити єдині параметри для всіх зображень на сайті, щоб вони були однаковими за шириною та висотою; попрацювати над підписами до фото, прагнути робити їх інформативними. Можна робити підпис у пару речень, перше з яких – інформація, друге – джерело, автор фото; додавати до матеріалів більше інфографіки, оскільки вона представлена на сайті професійно та високоякісно, але, на жаль, нечисленна; спробувати впровадити нові мультимедійні форми до матеріалів: анімованої ілюстрації, панорамного фото, слайд-шоу, онлайн-трансляції та інших. Вони внесуть позитивні зміни до мультимедійного контенту.

Одним із трендів наповнення інтернет-ЗМІ є поєднання кількох візуальних елементів. Частіше ми бачимо використання фотографій і відео, фотографій і інфографіки, фотографій і вбудованих постів, фотографій і сканованих копій. Дуже рідко медіапрофесіонали поєднують три або більше візуальних елементів.

Маніпуляції з фотозображенням можуть відбуватися як на етапі зйомки, коли автор обрамляє кадр, на етапі постобробки, коли можлива ретуш зображення, так і на етапі контексту, коли фотографія отримує попередній

фальшивий підпис або назву. Кожне зображення впливає якимось чином того, хто його розглядає.

Транслюючи ту чи іншу новину, ЗМІ намагаються не висвітлювати спеціально свою точку зору, прагнуть створити відчуття, що читач чи глядач може вільно робити висновки. Проте сам підбір фактів та їх ілюстрування часто демонструє точку зору газети. Фотокореспонденти, а на етапі верстки редактори, можуть подавати вигідні їм події, а інші просто мовчать. Крім того, вони можуть висвітлювати подію не в цілому, а лише однобічно (суб'єктивне кадрування під час зйомки та при обробці фото, вибір ракурсу та великих кадрів тощо), тоді як інші моменти залишаються в тіні чи не згадуються взагалі.

Завдяки фрагментарному, вибіркового тлумаченню фактів досягається спотворення дійсності. Фальсифікувати (тобто спотворювати, вигадувати за допомогою фотомонтажу) факти інформації не вигідно, оскільки завжди є небезпека викриття. Але в дуже багатьох випадках і політики, і ЗМІ дозволяють собі абсолютно відверте спотворення фактів. Сьогодні майже всі українські ЗМІ визначають не лише тематику своїх новин, а й форму їх подачі, змістові акценти, викликаючи у читачів бажання оцінити викладені факти.

Факти у відповідному відборі та оформленні стають основою для формування громадської думки. Зміщення акцентів у подачі новин може помітити лише підготовлений читач. Більшість людей не знайомі та не мають можливості проаналізувати надійність наданих їм повідомлень.

Одним із прийомів впливу на громадську думку є створення чуток, у тому числі з використанням фотозображення їх джерела. Джерело чуток повинно бути привабливим або заслуговувати довіри для аудиторії; зміст чуток має бути достовірним.

Очевидно, що значна кількість ілюстративного матеріалу в сучасних друкованих та інтернет-виданнях, подібно до вербальних та текстових засобів маніпулювання, використовується для прихованого контролю над свідомістю та поведінкою соціальних груп та індивідів у певних інтересах, зокрема політичних, економічних тощо. Проаналізовані нами маніпулятивні технології в онлайн-

видані «Укрінформ» не претендують на вичерпність чи незаперечність. Вони потребують подальшого наукового розуміння та обговорення.

В умовах повномасштабної війни Росії проти України не можна не згадати про маніпуляції візуальним контентом в російських пропагандистських та проросійських виданнях.

У сучасному контексті російської гібридної війни та використання технологій інформаційної маніпуляції, проблема створення постановочних фото знову звертає на себе увагу медіадослідників. Сучасна російська пропагандистська машина, що є спадкоємицею тоталітарних традицій СРСР, використовує мало не ті самі директиви, які використовувалися у воєнний час і при роботі фотожурналістів. В контексті російсько-української війни, російські інформаційні ресурси активно застосовують жанр фотозвинувачення, який був поширений у 1941–1942 роках під час Другої світової війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту. Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школи семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 81–82.
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк : Лебідь, 2009. 146 с.
3. Баранецька А.Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф; заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2019. С. 54-57.
4. Батаєва К.В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність: навчальний посібник. Київ: Кон дор-Видавництво, 2017. 344 с.
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник для студ. вищ. навч. Закл. Київ: Академія, 2004. 308 с.
6. Бебик В. М. Сучасна глобалістика: провідні концепції і модерна практика. Київ: Університет «Україна», 2006. 208 с.
7. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
8. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник. За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, 2004. 262 с.
9. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>
10. 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.

11. Виговська Н.А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис....канд. наук із соц. комунік.: Запоріжжя, 2015. 20 с.
12. Воронова М. Функції, принципи та форми політичної журналістики. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2013. Вип. 3. С. 300-307.
13. Гол Дж. Онлайнова журналістика. Київ: «К.І.С.», 2005. 344 с.
14. Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань. Друкарство. 2004. №5. С. 25-28.
15. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ - за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету. День. 2005. 20 квітня. (№70). С. 8.
16. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–12.
17. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. 2012. Т. 49. С. 142–146.
18. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. Молодий вчений : Науковий журнал. 2015. № 10 (25). С. 200–204.
19. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. Сучасні тенденції розвитку суспільних наук: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м.Львів, 26–27 грудня 2014 року). Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. С. 51–55.
20. Карпенко М.П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип.45. с. 26-34.
21. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. Львів, 2004. Вип. 25. С. 474-480.
22. Комарчук О.О. Маніпулятивні технології ЗМІ. Особистість. Суспільство. Політика: матеріали III міжнародної науково-практичної

конференції; за ред. С. Терещенка, Ю. Будника, В. Герасимовича. Люблін: WSEI, 2016. Ч. 1. С. 119–121.

23. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія. URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf

24. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с

25. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр; за заг. ред. д. н. ізсоц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234с.

26. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1-3.

27. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/600087.pdf>.

28. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2013. 164 с.

29. Матюшина А. В. Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Київ, 2009. 16 с.

30. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій. Наукові записки. 2016. №2 (53). С. 346– 355.

31. Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. Медіапростір: збірник наукових статей із соціальних комунікацій; ред. кол.: Н. Поплавська та ін. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. Вип. 6. 96 с.

32. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». 2008. Том 21 (60). №1. С. 338–343.
33. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
34. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.
35. 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.
36. Рябічев В.Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 40. С. 67-70.
37. 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.
38. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
39. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ. Бібліотеч. вісн. 2009. № 4. С. 21–25.
40. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань. Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип. 8. С. 98–10.
41. Чабаненко М. До питання якості вітчизняних інтернетвидань. Культура народів Причорномор'я. Науч. журн. Симферополь: Изд-во Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2007. №101. С. 185–188.
42. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.

Ілюстративний матеріал

43. Видання «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/>