

Журналістсько-публіцистична діяльність багатьох із них досі скрупульозно не вивчена.

УДК 070-027.541-028.22(477)

Солодовник Дмитро
аспірант кафедри журналістики
та філології
Сумського державного університету

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА НОВИХ МЕДІА: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та онлайн-середовища зумовив реорганізацію візуально-комунікаційного простору масмедіа. Тож за останнє десятиліття відбувся значний стрибок у розвитку можливостей візуального контенту. Урізноманітнення текстів інтернет-видань відбувається за рахунок поєднання аудіовізуального, ілюстративного та інтерактивного контенту.

Серед українських науковців дослідженням візуалізації інформації у медіа займались Д. Борисенко [5], А. Рудченко [10], А. Шаманська [11], В. Шевченко [12] та ін. Серед іноземних вчених слід виділити роботи Дж. Гіра, Ф. ван Хема, С. Карпендейла, Ч. Вівера, П. Айзенберга [1], А. Лау та А. ВандеМоера [2], М-Х. Тсоу та М. Лейзера [4], У. Кйу, Дж. Ши, Дж. Юу, Й. Лі [3]. У той же час регіональний аспект візуалізації інформації у нових медіа майже не був у полі зору медіакомунікативістів. Окремі аспекти візуалізації у регіональних медіа представлено в розвідках Н. Виговської [6], І. Гаврилюк [7], Д. Дем'яненко [8] та ін. Отже, актуальність

дослідження зумовлена відсутністю розуміння трендів та можливостей візуального контенту в нових медіа на регіональному рівні.

Емпіричною базою дослідження було обрано онлайн-медіа «ЦУКР». Це регіональне медіа Сумщини, яке функціонує з 2019 р. За основний метод дослідження обраний метод контент-аналізу, який дозволив встановити базу візуальних компонентів, що використовує у своїй роботі онлайн-медіа «ЦУКР».

До нових медіа дослідники відносять інтерактивні електронні видання, для яких характерні високий рівень діджиталізації, конвергенція, багатоканальність, адаптація соціуму до нових культурних ролей, злиття медіа та технологій, відкритість для взаємодії з читачами [9].

«ЦУКР» – це онлайн-журнал, що розповідає про події на Сумщини, історії жителів регіону. Основна мета журналу (за визначенням редакції) – «надихати жити і творити в місті Суми». Із початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України онлайн-медіа взяло на себе відповідальність регіонального факт-чекера. Для цього було організовано підрозділ «Інфохаб». Каналами для розповсюдження інформації онлайн-медіа є сайт журналу, соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук» та телеграм-канал, також уже вийшло два друковані випуски цього журналу. Фінансується редакційний апарат читачами, а команда складається зі штатних працівників, фрілансерів та волонтерів. Таким чином, враховуючи основні положення роботи онлайн-журналу «ЦУКР», його можна віднести до категорії «нових медіа».

Розглядаючи тренди візуалізації сучасних онлайн-медіа, А. Шаманська дійшла висновку, що, окрім традиційних інструментів візуалізації (фото, колаж, ілюстрація), медіа застосовують такі засоби, як відеоконтент (короткі відеоролики з субтитрами), новинні ігри,

інтерактивну інфографіку, вікторини та калькулятори [9]. Проте, на відміну від традиційних інструментів візуалізації інформації, нові вимагають більше часових, людських та фінансових ресурсів. Д. Дем'яненко, досліджуючи особливості застосування принципів конвергенції онлайн-ресурсами регіональних ЗМІ, зазначає, що людський та фінансовий потенціал регіональних медіа набагато нижчий за загальнонаціональні ЗМІ, передусім пов'язуючи це з меншим обсягом аудиторії [8, с. 7–9].

Найчастіше інформацію в «ЦУРі» доповнюють фотографії, оскільки це найшвидший та найменш ресурсомісткий засіб візуалізації. Це може бути як серія фотографій, так й одиничні знімки. Також у виданні часто використовуються ілюстративні малюнки. Їхньою особливістю є те, що створені вони безпосередньо під новину, тобто це не стокова ілюстрація. Перевагою використання таких зображень є підвищення унікальності та впізнаваності медіа.

Інфографіка використовується менше, такі об'єкти найчастіше не створені редакційною командою особисто, а взяті з інших офіційних джерел. Серед інфографіки переважають діаграми, карти та таблиці.

Традиційним методом візуалізації інформації, що використовує «ЦУКР», є колаж. Колажі об'єднують унікальні ілюстрації, фото, ідеограми та інші графічні об'єкти, що доповнюють текстову інформацію. Окрім статичних зображень, інформація доповнюється динамічними зображеннями, тобто gif-анімаціями.

Активно «ЦУКР» використовує відеоконтент. На сайті найчастіше представлені вбудовані посилання на ютуб. В інстаграмі та фейсбуці такий контент є унікальним, створений редакторами медіа. Причому в інстаграмі розміщена найбільша кількість відео контенту (можна побачити у вкладці Reels). У телеграм-чаті відео не

використовується. Слід зазначити, що всі відео мають субтитри, що значною мірою покращує процес сприйняття інформації.

Також онлайн-видання використовує вікторини (ньюз-квіз) та тести. Такі інструменти візуалізації підвищують рівень інтерактивності й залучення читачів та збільшують час перебування на сайті. Прикладом є стаття «10 психологічних тестів, щоб зрозуміти себе краще» (<https://cukr.city/profit/2022/psykholohichni-testy/>), що допомагає дізнатися про свій емоційний інтелект, рівень агресивності та темперамент за допомогою вбудованих тестів.

Онлайн-журнал абсолютно не використовує для візуалізації інформації новинні ігри та калькулятори. Новинні ігри в Україні лише починають розвиватися та потребують значних фінансових ресурсів для розробки, яких у регіональних медіа може бути недостатньо. Калькулятори, що користуються великою популярністю в іноземних новинних медіа («The Guardian», «Bloomberg»), також вимагають довготривалого процесу розробки та підвищують навантаження на сервери сайтів.

Отже, проаналізувавши візуальний контент онлайн-журналу «ЦУКР», можна зробити висновки, що редактори журналу активно застосовують різні методи візуалізації інформації – як нові, так і традиційні. Видання має власний впізнаваний стиль завдяки унікальним ілюстраціям. У той же час через брак ресурсів регіональні медіа поступаються більшості загальноукраїнських видань в обсязі та якості візуального контенту.

Література:

1. Heer, J., van Ham, F., Carpendale, S., Weaver, C. & Isenberg, P. (2008), Creation and Collaboration: Engaging New Audiences for Information Visualization, Lecture Notes in Computer Science, pp. 92–133.
2. Lau, A., Vande Moere, A. (2007), Towards a Model of Information Aesthetics in Information Visualization, 11th International Conference Information Visualization, 4 (7), pp. 87–92.

3. Qi, Y., Shi, G., Yu, X.&Li, Y. (2015), Visualization in media big data analysis, 14 th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), pp. 571–574.
4. Tsou, M-T., Leitner, M. (2013), Visualization of social media: seeing a mirage or a message?, Cartography and Geographic Information Science, 40 (2), pp. 55–60.
5. Борисенко Д. А. Інфографіка як спосіб візуалізації інформації в новітніх мас-медіа. І Всеукраїнська науково-методична конференція «Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи», 2016. С. 61.
6. 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.
7. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. Образ. 2020. Вип. 1 (33). С. 51–56.
8. Дем'яненко Д. О. Елементи конвергенції у регіональних ЗМІ. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2016. № 6. С. 7–9.
9. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70–75.
10. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографія ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102–112.
11. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 9. С. 32–36.
12. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій. 2012. № 7. С. 78–81.