

Список використаних джерел:

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Текст] / А. Амзин. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 144 с.
3. Бігун К. We are VR. Все, що варто знати про формат зйомки 360 ° [Електронний ресурс] / К. Бігун. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/we-are-vr-vse-scho-varto-znaty-pro-format-zyomky-360.html>.
4. Благов Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности [Электронный ресурс] / Ю. В. Благов. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti>.
5. Віслянська К. Зйомка 360°/VR: імерсивність, інтрига, інформативність [Електронний ресурс] / К. Віслянська. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/advice/zjomka-360-vr-imersyvnist-intryha-informatyvnist/>.

Науковий керівник: старший викладач Коваль С. В.

С. І. Небилиця

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ОНЛАЙНОВИХ ВИДАННЯХ

Сьогодні специфіка сприйняття інформації кардинально змінилася. Люди не хочуть читати великі тексти, вони прагнуть бачити візуалізовану картинку того, про що написано. Сучасна журналістика широко використовує зображальний матеріал, який відіграє роль не тільки естетичної прикраси й ілюстративного додатку до тексту, а й є його документальним підтвердженням. Світлина – спосіб одержання зображень предметів на світлочутливих матеріалах [5].

Відомо, що 70% сприйнятої інформації становить саме візуальна. Унаслідок процесів оцифрування та конвергенції, а також створення інтернет-ЗМІ візуальна інформація все наполегливіше витісняє вербальну [4]. Сьогодні немає усталеного визначення поняття, яке б характеризувало створення інтерактивної, мультимедійної інформації, проте більшість вчених вважає, що візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання; це процес побудови графічного образу даних, що допомагає взагалі аналізу даних вбачати аномалії, структури; це способи та методи створення мультимедійного контенту. Науковці також стверджують, що візуалізація – це інструмент для показу даних; уникнення спотворення того, що повинні сказати дані; відображення багатьох чисел на невеликому просторі; показ великого набору даних єдиним цілим; спонукання глядача порівнювати фрагменти даних.

Так, візуалізація – це унаочнення, створення умов для візуального спостереження [5]. Певною мірою дієвість візуальних даних пояснюється феноменом кліпового сприйняття, що характерне для сучасного індивіда. Інформаційна перенасиченість спричинює адекватне сприйняття лише частин і фрагментів певних повідомлень, їхній подальший аналіз та запам'ятовування індивідом. Зважаючи на це, візуалізація даних є явищем, що стає фундаментальним, основним у процесі масової комунікації, здійснюваної через медіасферу.

Аналіз наукової літератури із зазначеної проблематики дозволяє стверджувати, що основні засади роботи з мультимедійним контентом окреслили такі дослідники: М. Дезе [1], Д. Кемпбел [4], К. Кисіль [3], А. Захарченко [2] та інші. Зокрема їхні праці засвідчують, що сьогодні візуалізацію найчастіше застосовують саме в інтернет-ЗМІ, щоб зробити матеріали мультимедійними та цікавими. Також дослідники стверджують, що візуалізовану інформацію можна вважати мультимедійним контентом. Наприклад, науковець М. Дезе в роботі «Що таке мультимедійна журналістика» зазначає, що мультимедіа – це: 1) надання контенту з використанням текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів, графіки, а також використання гіпертекстового представлення інформації; 2) представлення контенту на різних платформах: інтернет, радіо, телебачення, друкована та мобільна платформи [1].

Основними формами візуалізації інформації є фото, інфографіка, відео, графіки, таблиці, скріншоти, демотиватори, меми та інші. Очевидно, що людина схильна обробляти саме візуальну інформацію. Тому експерти в цій галузі виокремлюють кілька переваг візуалізації: акцентування уваги на різних аспектах даних; аналіз великого набору даних зі складною структурою; зменшення інформаційного перевантаження людини й утримання її уваги; однозначність та ясність виведених даних; виділення взаємозв'язків і відносин, що містяться в інформації; естетична привабливість.

Тобто можемо стверджувати, що візуалізація – це спосіб створення мультимедійного контенту в журналістиці. Візуальним контентом є інформаційне наповнення засобу масової комунікації, виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео тощо [3]. Існує багато класифікацій різних видів інформації, проте для визначення поняття "візуальний контент" актуальними залишаються дві:

1. За способом сприйняття людиною. Залежно від того, яким шляхом надходить інформація, розрізняють п'ять її видів: візуальну (або зорову), аудіальну (або слухову), нюхову, смакову, тактильну.

2. За способами опрацювання інформацію поділяють на числову, текстову, графічну та звукову [3].

За вмілого застосування візуалізація дозволяє зробити матеріал наочним та цікавим для аудиторії. Для того, щоб створити мультимедійний контент, необхідно розумітися на принципах створення візуальної інформації: ілюстрації, аудіо-, відео-, скріншотів, графіки, інфографіки, таблиць.

Існує низка принципів роботи з кожним мультимедійним контентом, але всі вони зводяться до основних: не спотворювати інформацію; підписувати графіки, фото чи інший візуальний елемент, який цього потребує; робити візуалізацію простою та зрозумілою для аудиторії; використовувати лише точні дані тощо. Для всіх візуальних елементів основними принципами є простота, стислість, актуальність, організація та структурованість інформації.

Перспективи наукового дослідження полягають у подальшому аналізі основних тенденцій розвитку нових засобів візуалізації інформації в медійному інтернет-просторі. З огляду на тенденцію швидкого розвитку інтернет-журналістики, порушені в роботі питання можуть слугувати підставою для подальших наукових досліджень.

Аналіз усеукраїнських та регіональних видань дав підстави стверджувати, що кожна редакція ЗМІ по-різному використовує засоби візуалізації інформації. Проаналізовані інтернет-видання, зокрема «Обозреватель.ua» та «Zmi.sk.ua», надають перевагу таким формам мультимедіа: фото, відео, інфографіки та скріншоти. Рідше ЗМІ вдаються до використання таблиць, діаграм, мемів та демотиваторів.

Так, «Обозреватель.ua» найчастіше використовує світлини (в середньому близько тридцяти зразків за добу), відеоконтент (близько тридцяти), а також скріншоти із соціальних мереж (за добу в середньому публікують близько двадцяти п'яти скрінів). Регіональне видання «Zmi.sk.ua» частіше використовує знімки. Їхня кількість за добу в середньому становить близько 25. Відео публікують близько п'яти разів, а скріншоти – до трьох разів за добу.

Так, регіональне видання «Zmi.sk.ua» використовує світлину в кожному матеріалі. Більш поширений жанр знімків – це фотоілюстрація. «Обозреватель.ua» широко використовує скріншоти з різних соціальних мереж та відео. Крім того, всеукраїнське видання застосовує прямий ефір, який також є одним із видів відеоконтенту.

Менш поширеними в аналізованих виданнях засобами візуалізації є інфографіка, діаграми й таблиці. Так, «Обозреватель.ua» найчастіше використовує останні в рубриці «Спорт». Інфографіки та діаграми публікують у тих матеріалах, де потрібно наочно представити цифровий матеріал, зокрема в рубриці «Економіка». «Zmi.sk.ua» використовує ці види візуалізації рідко. Таблиці публікують в основному раз на рік, а діаграми та інфографіки розміщують близько одного чи двох разів на місяць. Не популярним засобом візуалізації є демотиватори та меми.

Отже, аналізовані видання в інтернеті активно користуються засобами візуалізації інформації, зокрема застосовують фото, відео, інфографіку, скріншоти, таблиці, діаграма, рідше ЗМІ звертаються до мемів та демотиваторів, які є більш поширеними у соціальних мережах. ЗМІ керуються принципами роботи з мультимедійним контентом, тому зазвичай обирають серед всього масиву тільки ті засоби візуалізації, що найбільше підходять до опублікованих матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Дезе М. Що таке мультимедійна журналістика? / М. Дезе // Журналістика. – Том 5. – 2004. – № 2. – 149 с.
2. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнична справа та редагування» / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок. – 2014. – 198 с.
3. Кисіль К. Інтерактивні карти в журналістиці для новачків та просунутих користувачів [Електронний ресурс] / К. Кисіль. – Режим доступу : http://osvita.media.sapiens.ua/mediaprosvita/how_to/interaktivni_mari_v_zhurnalistitsi_dlya_novachkiv_ta_prosunutih_koristuvachiv/
4. Кэмпбэл Д. Интервью: Визуальное будущее журналистики [Електронний ресурс] / Д. Кэмпбэл. – Режим доступу : <https://onmedia.dw.com/russian/?p=5627>.
5. Тафти Е. Представление информации / Е. Тафти. – Америка: Graphics Press, 1990. – 242 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Надточій О. Л.

Т. Г. Недбайло

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В НОВИНАХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Нині медична тематика є однією з найважливіших для суспільства та окремих його груп. Із розвитком медицини й популярністю її певних напрямків, внаслідок виникнення нових хвороб та виявлення фактів погіршення здоров'я населення через незадовільний стан екології виникає неабиякий інтерес до медичної інформації. Ця проблематика в медіа сьогодні набуває особливої актуальності ще й тому, що 1 січня 2018 року в державі стартувало впровадження медреформи. Тож медична тематика є запотребованою як на регіональному рівні, так і на всеукраїнському. Її висвітлюють друковані видання, інтернет-ресурси, радіо- та телеканали. З огляду на велику кількість медичної інформації в різних ЗМІ, важливим є питання дотримання професійних стандартів у таких повідомленнях та вивчення особливостей медичної журналістики.

Зазначений напрям журналістики має свої особливості. Зокрема, дослідниця Козиряцька С. М. виокремлює такі з них: труднощі висвітлення тем через їх невизначеність; складність та багатогранність; необхідність самостійної роботи з науковою інформацією; відстежування проблеми, порушеної у сюжеті, протягом багатьох років. Журналіст, що спеціалізується на медичній тематиці, повинен дотримуватися Етичних кодексів лікаря й журналіста, уникати сенсаційності в поданні матеріалів та поверхового дослідження висвітленої події чи явища [2].

Зважаючи на вищезазначене, метою нашого дослідження є порівняльний аналіз презентації медичної тематики в новинах на Суспільному телебаченні (телеканал «ЮА:Перший») та трьох інших всеукраїнських каналів: «Україна», «1+1» та «ICTV». Саме три останні ресурси (за інформацією компанії «Nielsen Media Research») визнано лідерами телепереглядів за підсумками 2018 року [5]. Важливо дослідити відмінності висвітлення медичної інформації єдиним незалежним мовником держави та приватними телеканалами.

Під час аналізу виявлено, що всі чотири канали задовольняють інформаційні потреби українців щодо такої тематики, презентуючи її в новинних сюжетах. Зокрема, на «ЮА:Першому» програма «Новини» виходить в ефір 8 разів на день, хрономентажем від п'яти до 25 хвилин; «ТСН» на «1+1» показують щодня п'ять разів, тривалість випусків становить від 20 хвилин до години; «Сьогодні» (канал «Україна») транслюють 6 разів на день (хронометраж від 18 до 45 хвилин), «Факти ICTV» (ICTV) – 8 разів щодня (тривалість становить від п'яти до 30 хвилин).