

«Спритний постачальник» (<http://nv.ua/ukr/project/lovkiy-snobghenec.html>) повідомляє про те, що поява інтернет-магазинів і 3G дала змогу створити новий бізнес національного масштабу. Композиційно мультимедійна історія складається з 4 розділів: «Зсув парадигми», «Муки народження», «Ставка зроблена», «На суходолі і в морі». Оформлення лонгриду – білий та фіолетовий фон, відео та фотоілюстрації; білий і чорний шрифти Calibri (11 та 24 кегль, напівжирний). Кількість мультимедійних елементів: 4 фото, 1 відео, 1 ілюстрація з анімованим зображенням.

Підсумовуючи, зазначимо, що в статті зосереджено увагу на засобах аудіовізуального контенту в мультимедійних проектах. Такий спектр мультимедійних історій тематично обґрунтований потребою показати різноманітність та особливості лонгридів усеукраїнських ЗМІ. У структуру мультимедійних історій входять такі аудіовізуальні елементи, як підкаст, фотоілюстрація, аудіоілюстрація, відеоілюстрація, аудіосюжет, відеосюжет.

Список використаної літератури:

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики [Електронний ресурс] / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. – 2008. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf.
2. Журналістика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа / І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – 144 с.
3. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 160 с.
4. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – М. : изд-во Московского ун-та, 2008. – 178 с.
5. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
6. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 350 с.
7. Нестеренко О. А. Технологія створення сторителінгу / О. А. Нестеренко // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції ; наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. – Київ : Ін-т журналістики, 2016. – С. 46–51.
8. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрид потрібен читачу [Електронний ресурс] / Н. Патрікеєва. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/analytics/7998.Gra_v_dovgu_yakiy_longrid_potriben_chitac.
9. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.
10. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
11. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta.

Науковий керівник: викладач О. А. Нестеренко

ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ОНЛАЙНОВИХ ВИДАННЯХ

С. І. Небилиця

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасна журналістика широко використовує зображальний матеріал, який відіграє роль не тільки естетичної прикраси й ілюстративного додатку до тексту, а й його документальним підтвердженням. Сьогодні сприйняття інформації кардинально змінилося. Люди не хочуть читати великі тексти, вони прагнуть бачити візуалізовану

картинку того, що написано. Відомо, що 70% сприйнятої інформації становить саме візуальна. Унаслідок процесів оцифрування та конвергенції, а також створення інтернет-ЗМІ візуальна інформація все наполегливіше витісняє вербальну [8]. Візуальним контентом є, на думку декількох дослідників інформаційне наповнення засобу масової комунікації, виражене за допомогою візуальної мови: зображення, знаки, інфографіка, відео тощо [8]. Вчений Едвард Тафті зазначає, що візуалізація – унаочнення, створення умов для візуального спостереження [9].

Аналіз наукової літератури із зазначеної проблематики дозволяє стверджувати, що основні засади роботи з мультимедійним контентом цікавлять багатьох дослідників, серед яких насамперед: В. Шевченко [10], С. Сулайманова [8], А. Рудченко [7], М. Гуревич [1], Д. Кемпбел [6], К. Кисіль [5], А. Калмиков [4], А. Захарченко [3] та інші. 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 у 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 [2].

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 [8].

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.

Отож основними способами візуалізації інформації є *фото, інфографіка, відео, графіки, таблиці, скріншоти, демотиватори, меми* тощо. 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 і утримання її уваги; однозначність і ясність виведених даних; виділення взаємозв'язків і відносин, що містяться в інформації; естетична привабливість.

Однак брак комплексних теоретичних джерел та наукових розвідок, предметом дослідження яких є візуалізована інформація в українському медійному інтернет-просторі, породжує необхідність проаналізувати особливості мультимедійного контенту, що публікують електронні медіа.

У процесі аналізу засобів візуалізації, які використовують в онлайн-виданнях «Обозреватель.ua» та «Zmi.sk.ua», з'ясовано, що у них застосовано більшість аналізованих видів мультимедійного контенту: фото, відео, скріншоти, інфографіка, діаграми, таблиці, демотиватори та меми.

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.

Також з'ясовано, що регіональне видання «Zmi.sk.ua» використовує світлину в кожному матеріалі. Найчастіше жанр знімків, які трапляються – це фотоілюстрація. «Обозреватель.ua» в свою чергу широко використовує скріншоти з різних соціальних мереж та відео. Крім того, всеукраїнське онлайн-видання застосовує прямий ефір, як один із видів відеоконтенту.

Менш поширеними 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 зобразити цифровий матеріал, зокрема в рубриці «Економіка». «Zmi.sk.ua» використовує ці види візуалізації рідко. Таблиці публікують в основному раз на рік, а діаграми та інфографіку розміщують близько одного чи двох разів на місяць. Не популярним засобом візуалізації, на нашу думку, є демотиватори та меми. ЗМІ публікує їх тоді, коли вони набувають популярності в інтернеті чи соціальній мережі.

Отже, аналіз найбільш рейтингових онлайн-видань всеукраїнського та регіонального рівня «Обозреватель.ua» та «Zmi.sk.ua» дав змогу окреслити основні засоби візуалізації інформації, які нині використовують інтернет ЗМІ, а також завдяки опрацювання теоретичного матеріалу було окреслено основні принципи роботи з мультимедійним контентом. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їхнього подальшого застосування в наукових пошуках, присвячених актуальним питанням специфіки використання засобів візуалізації в онлайн-виданнях, у практичній діяльності мультимедійної журналістики.

Список використаної літератури:

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Дезе М. Що таке мультимедійна журналістика? / М. Дезе // Журналістика. – Том 5. – 2004. – № 2. – 149 с.
3. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок. – 2014. – 198 с.
4. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для вузов [Електронний ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – Режим доступу : <http://media.utmn.ru/library.php?book=345>.
5. 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_mapi_v_zhurnalistitsi_dlya_novachkiv_ta_prosunutih_koristuvachiv.
6. Кэмпбэл Д. Интервью: Визуальное будущее журналистики [Електронний ресурс] / Дэвид Кэмпбэл – Режим доступа : <https://onmedia.dw.com/russian/?p=5627>.
7. Рудченко А. С. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа [Електронний ресурс] / А. С. Рудченко – Режим доступу : <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/3688/3721>.
8. Сулайманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа узбекистана / С. Р. Сулайманова. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №22. – С. 183–188.
9. Тафти Э. Р. Представление информации / Эдварт Рольф Тафти. – Америка : Graphics Press, 1990. – 120 с.
10. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.

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