
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:005.57:004.93

А. Д. Баранецька

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДНИК НАПОВНЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

Методологія дослідження. Під час вивчення порушеного питання, зокрема в процесі систематизації наукових положень щодо засад візуалізації медіаконтенту та розбудови візуального продукту в мас-медіа, використано методи аналізу й синтезу, а також описовий та узагальнення. Для огляду емпіричного матеріалу залучено методи спостереження й рецепції.

Результати. У статті досліджено специфіку візуалізації інформації в мас-медійному дискурсі. Візуалізацію медіаконтенту описано як закономірне явище в сучасному інформаційному просторі, що зумовлене низкою чинників, та одну з домінуючих тенденцій розвитку медійного ринку. Охарактеризовано візуалізацію інформації в медіа як важливий складник змістово-емоційного наповнення контенту мас-медіа. Виявлено, що такі трансформації в медіа супроводжуються й формуванням нової моделі комунікаційної взаємодії з аудиторією, яка передбачає передачу великого масиву інформації за короткий час та в зручній для сприймання наочній формі. Визначено, що головним завданням візуалізації інформації в медіа є, насамперед, глибокий аналіз даних. Наголошено на тому, що візуалізований контент може бути засобом для маніпулювання громадською думкою, що, своєю чергою, вимагає актуалізації таких явищ, як візуальна культура та культура медіаспоживача.

Новизна. У межах статті охарактеризовано засади візуалізації медіаконтенту як своєрідного інформаційно-когнітивного конструкту, що визначає формування нового формату комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в процесі подальших наукових розробок щодо візуалізації інформації в мас-медійному дискурсі, а також під час мас-медійних практик.

Ключові слова: візуалізація, мас-медіа, медіаконтент, інфографіка, текст, маніпуляція, візуальна культура, інформаційний простір.

I. Вступ

Потужний розвиток інформаційного суспільства, домінуючою категорією якого є інформація, логічно ставить нові вимоги до взаємодії з нею. Цінністю такого соціуму стають знання, а тому виникає питання про більші можливості їх здобуття. Відповідно, є потреба отримувати необхідну інформацію за короткий час, а її великі масиви в більш доступному та компактному форматі, ніж звичайний текст чи статистичні підбірки, що сприятиме швидкому сприйманню даних. Саме тому в різних сферах суспільного життя широкого застосування набуло явище візуалізації. Ця тенденція простежується й в організації мас-медійного дискурсу в різних типах ЗМІ. Візуалізація контенту стала одним із головних напрямів у сучасних соціальних (масових) комунікаціях. Це інтерпретація фактів дійсності шляхом їх візуального конструювання. Трансформації в презентації мас-медійного матеріалу останнім часом є особливо помітними, бо така розбудова журналістських матеріалів дедалі більше перетворюється на самодостатній інформаційно-когнітивний конструкт. Зміни в осмисленні та подачі інформації передбачають інший підхід до взаємодії з реципієнтами, тобто формується нова своєрідна модель комунікування. Зважаючи на активне залучення візуальних елементів у масовокомунікаційні процеси, можна говорити, що візуалізація – новаційний спосіб «загравання» з аудиторією, що й зумовлює актуальність вивчення цього явища.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні ролі візуалізації в наповненні контенту медійної комунікації. Відповідно, завданнями є: схарактеризувати функціональні можливості візуалізації інформації; описати основні характеристики такої комунікації в контексті мас-медіа; простежити використання інфографіки в сучасних медіапрактиках.

Під час вивчення порушеного питання, зокрема в процесі систематизації наукових положень щодо засад візуалізації медіаконтенту та розбудови візуального продукту в мас-медіа, використано методи аналізу й синтезу, а також описовий та узагальнення. Для огляду емпіричного матеріалу залучено методи спостереження й рецепції.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці О. Гладун, Н. Кириллової, Т. Крайнікової, Я. Лайкової, І. Михайлина, С. Сімакової, Є. Смірної, Г. Цуканової, Н. Череповської, О. Швед, В. Шевченко та ін.

III. Результати

Візуалізація контенту в ЗМІ – цілком закономірна тенденція, що зумовлена відповідними процесами в системі соціальних комунікацій. До чинників активізації використання візуального компонента в медійних практиках науковці зараховують бум інформаційних потоків (інформаційний бум), «кліповість» мислення, а також конвергенцію медіа, що панують у сучасному глобальному інформаційному просторі [8; 12; 13].

Візуальність як «спосіб подання інформації з домінантою апеляції до зорових вражень споживача» [4, с. 19] завжди відзначалась своєю вагомістю в реалізації комунікації в будь-якій сфері діяльності (від документознавства до бізнесу). Не винятком є й мас-медіа, роль яких полягає в безперервному наповненні інформаційних потоків. Зображальні елементи – це важливий складник подачі інформації в ЗМІ, бо вони відтворюють те, про що йдеться в тексті. Найчастіше роль ідентифікатора закодованої в журналістських текстах дійсності виконують фотографії, які, як відомо в середовищі медійників, в окремих випадках здатні передавати навіть глибше змістово-емоційне навантаження, ніж запропоноване журналістом повідомлення. Однак, як зауважує В. Шевченко, головною відмінністю візуального контенту від звичайного зображення, використаного в медіа, є те, що такий контент стає повноцінним носієм інформації й повідомляє про подію подібно до традиційної текстової публікації [13, с. 10].

Важливим аспектом візуалізації інформації в мас-медіа є те, що вона покликана не лише відтворювати факти дійсності, а певним чином їх інтерпретувати, аналізувати. Відбувається процес конструювання нового інформаційного продукту, який містить навіть більше інформації, ніж самі по собі дані, представлені в повідомленні. Дослідники зазначають, що домінантним завданням візуалізації інформації (медіаконтенту) є, насамперед, не естетична краса самого рисунка (малюнка), а її інформаційне наповнення. Воно, своєю чергою, виявляється не в ідентичному відтворенні зібраних даних, а власне в їх осмисленні, виявленні того критерію, який відсутній у звичайному наборі інформації, тобто варто переосмислити інформацію так, щоб цього не довелося робити самому читачеві. Як зауважує В. Шевченко, «дані – найдрібніша одиниця інформації, самі по собі більшість із них незрозумілі та незв'язні. І тільки коли вони проаналізовані, осмислені, згруповані, ранжовані за певними критеріями, може бути сформована візуалізація, тобто візуальна форма виникає з даних як її ключовий структурний елемент» [13, с. 9].

Візуалізація інформації є своєрідною реакцією медійників на низку вимог аудиторії до розбудови мас-медійного матеріалу. На думку О. Гладун, «на часі змусити реципієнта взагалі до сприйняття інформації – спрацьовують природні захисні механізми. У зв'язку з цим актуалізується проблема якісної графічної подачі інформації, що здатна візуалізувати кількісні дані за допомогою наглядних графіків та схем. Перевага останніх полягає у комфортній трансляції максимально ущільненого інформаційного потоку» [3, с. 11].

Особливої актуалізації в мас-медійному дискурсі набула інформаційна графіка, або інфографіка, що є синтетичною формою організації журналістського матеріалу, повідомлення, яке містить візуальні елементи та текст. У сучасному медіадискурсі інфографіка існує як вид ілюстрації та як синтетичний журналістський жанр. При цьому, якщо її функції як ілюстрації полягають у супроводі та поясненні аналітичних текстів, то як своєрідний жанр у журналістиці вона спрямована на візуальне відтворення інформації, даних та знань [9, с. 93]. Так, у збірці навчальних матеріалів «Гід журналіста» (1998) зауважено, що інфографіка – «це є новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрації» [2, с. 79]. Тож, інфографіка є різновидом креолізованого тексту, смисл якого закладено у вербальній та невербальній площинах [7].

Значущість візуалізації контенту наочно простежується в реалізації рекламної комунікації. Адже зображальність закладена в основу організації рекламного повідомлення, яке спрямоване на швидке представлення товару, послуги, виділяючи основні переваги й переконуючи в необхідності придбання рекламованої продукції. Комбінування візуального образу, який відтворює конкретну ситуацію чи модель поведінки, та короткого інформаційного твердження, в яке закладено головну ідею повідомлення, становить дихотомію рекламної комунікації. Однак, і в цьому дискурсі, як зазначає Г. Цуканова, простежуються процеси перенасичення комунікативних потоків рекламним контентом, що спонукає реципієнтів до його блокування або часткової фільтрації свідомістю. Це призводить до пошуку рекламістами нових механізмів зацікавлення потенційного споживача, зокрема залучаючи засоби візуально-образних складників рекламного повідомлення. Саме інфографіка дає можливість графічно лапідарно подати відомості, замінюючи великі обсяги тексту [10, с. 129].

Варто наголосити, що порівняно зі словом чи візуальним образом, інфографіка, – як наголошують психологи, – впливає одразу на обидві півкулі мозку, тому її потрібно розглядати як потужну впливову технологію [3, с. 13]. Відповідно, широкі можливості інфографіки (як і візуалізування інформації в цілому) розкривають подібні перспективи й для маніпулювання суспільною свідомістю. Візуальні образи можуть як поглиблювати, наповнювати подану інформацію, так і сприяти її викривленню, формуванню іншої «реальності». Наприклад, якщо візуальна картинка не відповідає дійсним цифрам, зображення відтворює абсолютно інші показники, коли за допомогою візуальних елементів аудиторія може зчитувати приховану інформацію (у вигляді певних натяків), це також гра на емоціях реципієнтів через використання кольорів.

Результат розпізнавання кінцевої інформації з візуальної картинки залежить від того, як вона була закодована, який смисл автор заклав у неї. Тому важливим аспектом на сьогодні, як загалом для медійного ринку, так зокрема й для візуального складника медіаконтенту, є медіакультура, що реалізується не лише в культурі передачі інформації, а й через її сприйняття [5, с. 8] і виявляється у «культурі медіавиробництва», «культурі медіапродукту» та «культурі медіаспоживання» [6, с. 58]. При цьому на особливу увагу заслуговує аспект саме «культури медіаспоживання». Адже, якщо «культура медіавиробництва» та «культура медіапродукту» – це сфера професійності фахівців, то «культура медіаспоживання» стосується власне аудиторії/особистості, зокрема її вміння правильно декодувати та зчитувати закладену автором інформацію, тобто вміння убезпечити себе від можливої омані. Так, Т. Крайнікова наголошує на необхідності термінологізації поняття «культура медіаспоживання», яке тлумачить як соціально-комунікаційне явище, що втілюється в різних інтеракціях осіб і соціальних груп з медіа під час отримання, зберігання, використання та обміну медіапродукції [6, с. 58]. При цьому дослідниця подає таку дефініцію «культура медіаспоживання»: «1) комунікаційне середовище, утворене сукупністю поширених у суспільстві інформаційних інтересів, медіауподобань, моделей споживчої поведінки, уявлень про якість медіапродукції, аксіологічних оцінок та установок, стереотипів тощо, яке результує і детермінує індивідуальні та колективні інтеракції споживачів із медіа; 2) рівень розвиненості практик медіаспоживання індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому» [6, с. 59].

Водночас одним зі складників медіакультури є «візуальна медіакультура», що виявляється в продукуванні та споживанні медіаінформації у візуальній формі. При цьому серед критеріїв візуальної медіакультури особистості виокремлюють розвиненість критичного мислення; обізнаність з аспектами технологій ЗМІ, етично-естетичне ставлення до візуального аспекту мас-медіа; селективність візуальної рецепції, володіння практичними вміннями як відсторонення від непотрібної візуальної інформації, так і творчого її сприймання [11, с. 184–185]. Відповідно, активними стають і такі явища та поняття, як власне візуальна компетентність. Причому її потрібно розглядати як на рівні автора, так і на рівні реципієнта. Адже автор має знати свою аудиторію, щоб найбільш ефективно донести до неї візуальну картинку інформації.

Спрощеність у подачі, а, відповідно, і зчитуванні інформації стає домінантною засадою розвитку сучасного інформаційного простору. Це закономірна реакція мас-медіа на процеси інформаційної глобалізації, що зумовлюють формування нового підходу в боротьбі за реципієнта та в прагненні привернути його увагу, передавши якнайшвидше та, проте, найповніше відповідне повідомлення. При цьому якісні візуальні матеріали не втрачають своєї глибини, чіткості, а навіть аналітичності викладу інформації. Як слушно зауважує В. Шевченко, «новий спосіб подання новин через візуальні засоби зумовлений тим, що сучасний читальник із інфографіки, карикатури, малюнка чи фотографії отримує місткіші відомості, запам'ятовує таку історію швидше і на триваліший час із меншими зусиллями» [13, с. 8].

На сьогодні існують різні інструменти візуального кодування інформації. Сучасні медіа прагнуть на основі візуалізації формувати проекти, які б дали можливість інакше комунікувати з аудиторією, що виявляється в прагненні комуніканта передати реципієнту великий масив інформації в спрощеному наочному вигляді.

Зразки візуалізації інформації простежуємо у всеукраїнській газеті «День» [1], яка в електронному варіанті має окрему сторінку з інфографікою (<http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics>). Видання подає спецпроект «Україна Incognita». Прикладом візуалізації контенту є проект «101 причина любити Україну» (містить артефакти, традиції, постаті, події), що становить своєрідну систему візуальних пазлів, об'єднаних ідеєю показати факти із життя України, що розкривають її природу та характер українського народу, традиції й історію, те, що відтворює українську культуру. Таке знайомство з Україною не передбачає читання великої кількості тексту, а в наочній формі з мінімізацією пояснювальної інформації змодельовує образ України. Використані візуальні елементи – набір символічних деталей, які вже самі по собі наповнені символічним змістом. Вони є знайомими для реципієнта, а тому легко зчитуються без надмірних зусиль та розлогого тексту.

IV. Висновки

Отже, візуалізація контенту мас-медіа стала вже незаперечним явищем, необхідність у якому визначилася відповідними трансформаціями в інформаційному просторі. Її можна трактувати як когнітивно-інформаційну модель реальної дійсності. Візуалізація – своєрідний новий/сучасний

етап зображального відтворення довкілля. Завдяки технічному й технологічному прогресу це явище акумулює в собі різноманітні шляхи та інструментарії, способи, засоби й методи інтерпретації та подання інформації. Це можливість показати глибокі процеси, аналітику й статистичні дані, подача яких у звичайному текстовому форматі вимагає від реципієнта багато часу та зусиль, щоб самостійно інтерпретувати інформацію. У такий спосіб медійники відгукуються на вимоги часу й водночас формують для реципієнтів новий формат комунікації.

Перспективою для подальшого вивчення порушеного питання є дослідження розмаїття підходів у використанні візуальних елементів та виявлення їх прагматичного ефекту в реалізації комунікаційного контакту з аудиторією/реципієнтами. Одним із найактуальніших аспектів є активізація візуальної культури, зокрема в споживачів мас-медійних повідомлень, що забезпечить від застосування маніпулятивних технологій у впливі на громадськість.

Список використаної літератури

1. Всеукраїнська газета «День». URL: <http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics> (дата звернення: 12.09.2019); «101 причина любити Україну». URL: <http://incognita.day.kiev.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu> (дата звернення: 12.08.2019).
2. Гід журналіста: зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / упоряд.: А. Лазарева. Київ, 1999. 96 с.
3. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка. URL: file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/had_2012_4_5.pdf (дата звернення: 18.08.2019).
4. Журналистика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. Москва: Академический Проект, 2006. 448 с. URL: https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_36ed771c85fce6799800140332e00866/ (дата звернення: 22.08.2019).
6. Крайнікова Т. С. Поняття «культура медіаспоживання» одиниця понятійно-категоріального апарату теорії комунікації. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / упоряд.: Т. Скотнікова. Київ: Ін-т журналістики, 2014. 149 с. URL: http://journ.univ.kiev.ua/files/Zbirnyk_2014.pdf (дата звернення: 12.08.2019).
7. Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/4/infografika-v-smi-raznogo-tipa/> (дата звернення: 06.08.2019).
8. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhnikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi> (дата звернення: 07.08.2019).
9. Мирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров. *Вестник ВолГУ*. Серия 8. Вып. 11. 2012. С. 92–95. URL: https://volsu.ru/struct/general/services/publish/vestniki/lastmagazine/ser-8-literature-journalism-vyp-11-2012/4_%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення: 11.08.2019).
10. Цуканова Г. О. Инфографика як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. URL: [file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20(1).pdf) (дата звернення: 11.08.2019).
11. Череповська Н. І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35220/48-Cherepovska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 07.08.2019).
12. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvzn_2014_30_29 (дата звернення: 21.08.2019).
13. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: ПАЛІВОДА А. В., 2013. 340 с.

References

1. All-Ukrainian newspaper "Day". Retrieved from: <http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics> (date of request: 12.09.2019); "101 reason to love Ukraine". Retrieved from: <http://incognita.day.kiev.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu> (date of request: 12.08.2019). (in Ukrainian).
2. Journalist's guide. (1999). Adapters. and streamlined A. Lazareva. Kyiv, 96 p. (in Ukrainian).
3. Gladun, O. Visualization of information: infographics. Retrieved from: file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/had_2012_4_5.pdf (date of request: 18.08.2019). (in Ukrainian).
4. Mikhailin, I. L. (2013). Journalism: dictionary-directory. Kyiv: Academic Edition, 320 p. (in Ukrainian).
5. Kirillova, N. B. (2006). Mediaculture: from the modern to the postmodern. 2 ed., redone and add. Moscow: Academic Project, 448 p. Retrieved from: https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_36ed771c85fce6799800140332e00866 (date of request: 22.08.2019). (in Russian).
6. Krainikova, T. S. (2014). Concept "culture of media consumption" unit of the conceptual-categorical apparatus of the theory of communication. Criteria for diagnostics and methods of calculating the media influence: Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference / arrangement of T. Skotnikova. Kyiv: Journalism Institute. 149 c. Retrieved from: http://journ.-univ.kiev.ua/files/Zbirnyk_2014.pdf (date of request: 12.08.2019). (in Ukrainian).

7. Lajkova, Ya. V. Infographics in mass media of different types. Retrieved from: <http://vestnik-journ.msu.ru/books/2014/4/infografika-v-smi-raznogo-tipa/> (date of request: 06.08.2019). (in Russian).
8. Simakova, S. I. Clipivization of thinking in youth as a consequence of the development of visual communications in the media. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhnikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi> (date of request: 07.08.2019). (in Russian).
9. Smirnova, E. A. (2012). Infographics in the system of journalistic genres. Bulletin of the Volga State University, 8, 92–95. URL: https://volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/lastmagazine/ser-8-literature-journalism-vyp-11-2012/4_%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (date of request: 11.08.2019). (in Russian).
10. Tsukanova, G. O. (2013). Infographics as an effective visual component of an advertising message. Scientific notes of the Institute of Journalism, 50. Retrieved from: [file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20(1).pdf) (date of request: 07.08.2019). (in Ukrainian).
11. Cherepovska, N. I. Formation of visual media culture of personality by means of media education Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35220/48-Cherepovska.pdf?Sequence=1> (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
12. Swede, O. Infographics as a means of visual communication in modern journalism. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29 (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
13. Shevchenko, V. E. (2013). Forms of visualization in modern magazine: monograph. Kyiv: PALIVODA AV, 340 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2019.

Baranetska A. Visualization of Information as a Component of Filling Media Content

Methodology of research. *During the study of the issue raised, in particular, in the process of systematization of scientific provisions on the principles of visualization of media content and the development of a visual product in mass media, methods of analysis and synthesis, as well as descriptive and generalizations are used. Observing the empirical material involves the methods of observation and reception.*

Results *The article is devoted to the specifics of visualization of information in mass-media discourse. Visualization of media content is described as a natural phenomenon in the modern information space, due to a number of factors, and one of the dominant trends in the development of the media market. The visualization of information in the media is characterized as an important component of the content-emotional content of the mass media. It is found that such transformations in the media are accompanied by the formation of a new model of communication interaction with the audience, which involves the transfer of a large array of information in a short time and in a convenient visual form for perception. It is determined that the main task of visualization of information in the media is, first of all, a deep analysis of data. It is also emphasized that visualized content can be a means of manipulating public opinion, which in turn requires the actualization of such phenomena as the visual culture and culture of the media consumer.*

Novelty. *The article describes the basics of visualizing media content as a kind of informational-cognitive construct, which determines the formation of a new format of communication interaction with the audience.*

Practical significance. *The results of the research can be used in the process of further scientific developments concerning the visualization of information in mass media discourse, as well as during media-media practices.*

Key words: *visualization, mass media, mediacontent, infographics, text, manipulation, visual culture, information space.*