

УДК 0007 : 316.77 : 004.7/.9 : 070

## ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ МІСЦЕВОЇ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

**ГАВРИЛЮК Інна,**

канд. наук із соц. комунік., доцент,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 40007, e-mail: i.gavriliuk@journ.sumdu.edu.ua.

*У статті розглядається візуальне наповнення місцевих онлайн-медій на прикладі Сумської області. Визначаються особливості розвитку та проблемні зони візуальної складової в місцевих інтернет-виданнях. З'ясовано, що в цілому сумські онлайн-медіа орієнтуються на загальносвітову тенденцію, яка полягає в посиленні візуальної комунікації, розумінні її ролі. Незважаючи на це, візуальна «мова» аналізованих онлайн-видань не вирізняється розмаїтістю. Наголошується на тому, що місцеві медіа здебільшого використовують стандартний набір засобів візуальної комунікації. Пропонований контент переважно не вирізняється й унікальністю та ексклюзивністю.*

**Ключові слова:** візуалізація, онлайн-медіа, інфографіка, відео, фотографії, малюнки.

### VISUAL CONTENT OF LOCAL ONLINE JOURNALISM: CONTEMPORARY TRENDS AND ISSUES

*The article examines the visual content of Sumy online media. The peculiarities of development and problem areas of the visual component in local internet publications are determined. It is found out that in general Sumy online media are focused on the global trend, which consists in strengthening visual communication, understanding its role. Despite this, the visual «language» of Sumy online publications is not distinguished by diversity. It is emphasized that local media mostly use a standard set of visual communication tools. The proposed visual content is mostly not distinguished by its uniqueness, exclusivity.*

**Key words:** visualization, online media, infographics, videos, photos, pictures.

**Вступ.** Сучасний соціокомунікаційний простір позначений динамікою розвитку візуальної складової. «Можна з упевненістю стверджувати, – зазначає В. Шевченко, – що візуальна комунікація все більше витісняє вербальну» [10, с. 13].

Візуалізація все частіше стає предметом дослідження українських журналістикознавців. У різних аспектах ці питання розроблялись у працях А. Баранецької [1], Р. Вербового [2], Х. Кулаковської [4], А. Рудченко [5], В. Садівничого [6], А. Шаманської [8], В. Шевченко [9; 10] та ін. У той же час аналіз досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми, показує, що в українському журналістикознавстві практично відсутні розвідки, у яких розглядається візуальна складова місцевих медій. Виняток становить дисертація Н. Виговської «Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа» [3]. Науковець дослідила ті мультимедійні інструменти, які використовують запорізькі ЗМІ, а також ступінь їх застосування. Незначна увага до візуальної складової місцевих онлайн-медіа, з'ясування тенденцій розвитку цієї складової в них й зумовлює актуальність дослідження.

**Об'єкт** – контент місцевих онлайн-медій Сумської області.

**Предмет** – засоби подання візуальної інформації.

**Мета статті** – дослідити тенденції та окреслити проблемні зони використання візуального контенту місцевих онлайн-медій Сумської області.

**Методи дослідження.** Під час дослідження використані такі методи, як аналіз наукової літератури – для визначення рівня теоретичного вивчення порушеного питання, контент-аналізу – для огляду використовуваних візуальних засобів, статистичний – для з'ясування тенденцій розвитку візуальної складової у сумських онлайн-медіа. Увага акцентувалася на зображальній складовій матеріалів, представлених у різних рубриках. Саме такий підхід дозволив чітко виділити кількісні показники репрезентації візуальної складової в аналізованих медіа та особливості функціонування кожного зображального елемента зокрема.

**Результати й обговорення.** Емпіричною базою дослідження стали матеріали сумських онлайн-медіа – «Данкор онлайн», «Сумські дебати», «Панорама», «Всі Суми», «Sumy. Today», «The Sumy Post», «Odin Doma Sumy», «0542.ua», «Regio News – Суми», «Азимут Сум», «Спецкор», «UA: Суми», «СТС», «Трибуна», «ЦУКР», «Media-коло». Під час дослідження користувалися суцільною вибіркою, кількість оглянутих матеріалів у кожній рубриці становила 50 одиниць.

Аналіз онлайн-медіа показав, що в цілому вони приділяють увагу візуалізації. Проте рівень наповнення візуальним контентом та підходи до його використання різняться.

До видань, де візуалізація становить пріоритетний напрям, належить онлайн-медіа «ЦУКР». Це єдиний засіб масової комунікації, що використовує найширшу палітру візуальних елементів. Наприклад, із оглянутих новинних матеріалів 40 % візуалізовані фотографіями (це як одиничні фото, так і фотозображення, розміщені у вигляді слайд-шоу, фотогалерей), 60 % становлять малюнки (здебільшого графічні), інфографіка (переважно карти, графічні розповіді тощо), вбудовані матеріали (із мереж Facebook, Instagram), відео (здебільшого репости з відеохостингу YouTube). Причому переважають контаміновані візуальні засоби. Найширший візуальний контент представлений у рубриці «Місто»: фото, малюнки, найрізноманітніша інфографіка, gif-анімації, скріншоти, відео (репости з Facebook та Instagram), графічні нормативи (пиктограми, логотипи), скан-копії. Медіа активно продукує як статичні, так і динамічні візуальні засоби. Окрім того, привертає увагу унікальний візуальний супровід заголовків: вони позначені смайлами, ідеограмами – так званими емоджі.

Достатню увагу візуалізації приділяють також видання «Панорама», «The Sumy Post», «Odin Doma Sumy», «Regio News – Суми», «UA: Суми», «СТС», «Трибуна», «SumyNews», «Media-коло». Найменше акцентують на візуалізації такі онлайн-медіа, як «Сумські дебати», «0542.ua», «Азимут Сум». Наприклад, на сайті «Сумські дебати» в рубриках «Україна і світ» не візуалізовано 38 % контенту, «Новини» – 22 %, у рубриці «Публікації» – 8 %.

Основний візуальний засіб, який використовують сумські онлайн-медіа, – фотозображення. У процесі дослідження зафіксовані такі показники використання фото в новинних рубриках: «Трибуна» – 95 %, «Спецкор» – 91 %, «SumyNews» – 83 %, «The Sumy Post» – 74 %, «Сумські дебати» – 70 %, «Данкор онлайн» – 60 % тощо. В інших рубриках спостерігаємо різний рівень візуалізації за допомогою фотографій, хоча здебільшого це достатньо високі показники: у рубриках «Інтерв'ю» («Трибуна») кількість фотозображень становить 100 %, «Інтерв'ю» («Sumy. Today») – 91 %, «Статті» («Данкор онлайн») – 73 %, «Публікації» («Сумські дебати») – 64 % тощо. Інтернет-видання «Панорама», «Данкор онлайн», «Odin Doma Sumy», «0542.ua», «Трибуна» мають й окремі рубрики, де основний контент – фотографії.

Зазначимо, що візуальне оформлення за допомогою фотозображень у цілому має однотипний характер: найбільшу кількість становлять одиничні фотографії (особливо це стосується новинного контенту). Великі за кількістю фото онлайн-медіа найчастіше розміщують по тексту сторінки. Рідше використовують блоки «слайд-шоу» та «фотографії». Майже не послуговуються таким способом, як створення окремої сторінки з фотогалереєю. Більшість фотографій, які використовують сум-

ські онлайн-видання, не належать до унікального контенту. Переважно це стокові фото або взяті з онлайн-сервісів тих чи інших організацій.

Послугуються сумські онлайн-медіа й таким візуальним елементом, як малюнки, проте рівень використання цього засобу не дуже високий. У новинних блоках зафіксовані такі показники: «Sumy. Today» – 14 % малюнків від усього візуально-го контенту, «Всі Суми» – 16 %, «Данкор онлайн» – 10 %, «The Sumy Post» – 6 %, «0542.ua» – 3 %, «СТС» – 2 %, «Odin Doma Sumy» – 1 %. Виняток становить видання «Media-коло», де малюнки представлені в 34 % новинних матеріалів. Зазначимо, що лише на сайті видання «Сумські дебати» малюнкам відведено окрему рубрику – «Карикатури» (хоча в ній представлені не лише карикатури, а й меми, демотиватори/мотиватори тощо). З-поміж малюнків найбільшу кількість посідають графічні зображення, незначний відсоток становлять художні зображення, карикатури, меми. Більшість малюнків, які використовують сумські онлайн-медіа, не належать до унікального контенту.

Такий візуальний засіб, як відео, використовують майже всі досліджені онлайн-медіа. Здебільшого він не є самостійним компонентом, зазвичай його поєднують із фото. Як самостійний елемент відео представлене в новинних рубриках на сайтах «Sumy. Today» – 8 %, «SumyNews» – 5 %, «0542.ua» – 4 %, «Данкор онлайн» – 2 %, «Сумські дебати» – 2 %, «Odin Doma Sumy» – 2 %; у рубриках «Соціальна сеть» («Всі Суми») – 7 %, «Ексклюзив» («Sumy. Today») – 6 %, «Україна і світ» («Сумські дебати») – 4 %. Здебільшого використовуваний відеоконтент – це репости матеріалів, розміщених на онлайн-ресурсах органів виконавчої влади, місцевих телемовників. Достатньо активно представлені й вбудовані відеопости з мережі Facebook, зокрема такий різновид, як стрим. Деякі медіа практикують розміщення відеоконтенту в окремих рубриках – це «Спецкор», «Панорама», «Odin Doma Sumy». Причому «Спецкор» використовує власні відеоматеріали, «Панорама» – запозичені (органів виконавчої влади), «Odin Doma Sumy» – репости відео з мережі Facebook, відеохостингу YouTube, сайтів телевізійних медіа тощо.

Майже аналогічну ситуацію спостерігаємо з таким візуальним елементом, як інфографіка. Цей складний наочного відображення інформації має переважно низькі показники. Наприклад, у новинних рубриках він представлений так: «Regio News – Суми» – 16 %, «0542.ua» – 7 %, «Sumy. Today» – 6 %, «СТС» – 2 % тощо. В інших рубриках маємо аналогічні показники. Виняток становить онлайн-видання «Media-коло», де в рубриці «Моніторинг» інфографічні елементи представлені в 54 % матеріалів. Варто зазначити, що сумські медіа зазвичай послугуються запозиченими інфографічними матеріалами (виняток становлять видання «Media-коло» та «ЦУКР», які намагаються створювати власний контент). Прикметною особливістю є й те, що використовується інфографіка має здебільшого статичну форму (виняток становить видання «ЦУКР»).

Одним із найменш використовуваних елементів у сумських онлайн-медіа є графічні нормативи. Наприклад, у новинних рубриках цей компонент представлений так: «Панорама» – 8 %, «Всі Суми» – 8 %, «The Sumy Post» – 4 %, «0542.ua» – 4 % тощо. З-поміж зафіксованих графічних нормативів представлені переважно піктограми, емблеми та логотипи.

Аналіз показав, що онлайн-медіа послугуються й таким достатньо новим візуальним елементом, як вбудовані пости, або айфрейми (гіперпосилання на пости в соціальних мережах). Рівень використання цього елемента є одним із найнижчих з-поміж лінійки візуальних засобів. У новинних стрічках вбудовані пости представлені так: «0542.ua» – 3 %, «Азимут Сум» – 2 %, «СТС» – 2 %, «Sumy. Today» – 2 %. Основним джерелом створення вбудованих постів є Facebook. Причому використовувані айфрейми являють собою як текстові повідомлення (їхня кількість мінімальна), так і публікації, у яких містяться фото, відео.

У візуальному контенті місцевих онлайн-мовників представлені й такі елементи, як скан-копії, скріншоти. Рівень їх використання мінімальний. Виняток становить інтернет-видання «Media-коло», зокрема рубрика «Моніторинг», де рівень використання цих елементів становить 27 %.

Однією з тенденцій наповнення місцевих онлайн-медіа є поєднання кількох візуальних елементів. Найчастіше спостерігаємо контамінацію фото та відео, фото та інфографіки, фото та вбудованих постів, фото та скан-копій. Дуже рідко медійники поєднують три і більше візуальних елементів.

**Висновки та перспективи.** Однією з головних тенденцій функціонування сумських онлайн-медіа є їхня орієнтація на візуалізацію інформації. Проте рівень наповнення та підхід до використання візуальних засобів в оглянутих медіа неоднаковий. Можемо умовно виділити три групи: першу становлять ті, що дуже активно працюють над візуальними компонентами, використовують найрізноманітніші засоби, до другої належать медіа, що розуміють важливість вищезазначеної складової, достатньо активно використовують такий медійний компонент, проте використовуваний ними набір є стандартним, спрощеним, і остання група – медіа, які не надто турбуються про розглядувану складову. Інноваційну візуальну стратегію має лише одне сумське інтернет-видання. Найбільшу ж кількість становлять видання другої групи. Незначно представлені онлайн-медіа, де вищезазначеній стратегії не приділяють особливої уваги.

Найбільш використовуваними в лівійці візуальних засобів є фотографії. Меншу кількість становлять інфографіка та малюнки. Поступово опановують онлайн-медіа й такий засіб, як відео. Найменшою кількістю на сайтах сумських медіа представлені графічні нормативи, скріншоти та скан-копії. Одним із елементів, який останнім часом почали використовувати сумські онлайн-медійники, є вбудовані тексти (айфрейми). На жаль, більшість фотографій, відео, а також майже повністю інфографіка, малюнки, графічні нормативи не належать до ексклюзивного контенту. Їх онлайн-видання запозичують із мережі, сайтів виконавчих органів або ж телевізійних медіа.

Місцеві онлайн-медіа мають чітко розуміти, що рівень їх конкурентоспроможності залежить від багатьох факторів, один із яких – це посилення та урізноманітнення візуальної складової. Порушена проблема є першим кроком у розв’язанні цього питання. Перспективним вбачаємо розроблення рекомендацій редакціям, зосередження уваги студентів-медійників на окресленому питанні та виробленні в них чіткого розуміння важливості візуальної комунікації.

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 13–17.
2. 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.
3. 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.
4. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1–3.
5. 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.
6. 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.
7. Садівничий В., Поплавська Н., Дащенко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 60–67.

8. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36.

9. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 7. С. 78–81.

10. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.

1. Baraneczka, A.D. (2019), «Visualization of Information as a Component of Filling Media», *Derzhava ta regiony. Seriya: Socialni komunikaciyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, vol. 3 (39), pp. 13–17.

2. Verbovyj, R.M. (2018), «Tools for creating multimedia content», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 112–124.

3. Vygovska, N.A. (2015), «Multimedia and Convergence as the Factors of the Regional Media Transformation», PhD diss. (Social Communications), Kласychnyj pryvatnyj universytet, Zaporizhzhya, 20 p.

4. Kulakovska X. (2012), «Visual Internet Content: Terminological Approach to Research», *Visnyk Knyzhkovoyi palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, vol. 6, pp. 1–3.

5. Rudchenko, A. S. (2018), «Infographics and Dynamic Visualization as Trends of Modern Media», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 75–82.

6. Sadvnychy, V. (2018), «Types, Kinds and Aspects of Cross-media Content Preparing», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 49–61.

7. Sadvnychy, V., Poplavska, N., Dashhenko, N., Synorub, G. & Yanenko, Ya. (2015), «Online Journalism», *Crossmedia. A Guide for Students of Journalism*, Schiller Publishing House, Bonn / Germany – Sibiu / Romania, pp. 60–67.

8. Shamanska, A.S. (2018), «Trends in Data Visualization in Modern News Media», *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka» [International Scientific Journal «Internauka»]*, vol. 9, pp. 32–36.

9. Shevchenko, V. (2012), «Visualisation of Information in Mass Media», *Svit socialnykh komunikacij [World of Social Communications]*, vol. 7, pp. 78–81.

10. Shevchenko, V. E. (2018), «Convergence as the Main Characteristic of Modern Media», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 8–17.

UDC: 007 : 316.77 : 004.7/.9 : 070

## VISUAL CONTENT OF LOCAL ONLINE JOURNALISM: CONTEMPORARY TRENDS AND ISSUES

**Havryliuk Inna**, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: [i.gavriluk@journ.sumdu.edu.ua](mailto:i.gavriluk@journ.sumdu.edu.ua)

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7454-3540>

**Introduction.** The Ukrainian socio-communicative discourse presents a significant number of investigations, which examine the visual practices of different types of media. However, there are almost no works where the visual component of local internet publications is considered. This determines the relevance of our research.

**The aim** is to investigate the trends in the visual content functioning presented in Sumy online media.

**Methodology.** It is based on a systematic approach that allowed us to identify trends concerning the peculiarities of the visual content of Sumy online media. At different stages of the study, we used such methods as analysis of scientific literature, content analysis, statistical method, etc.

**Results.** Analysis of visual content presented in Sumy online media showed that in general, publications are trying to follow the general trend, which is to strengthen the visual component. Only a small proportion of internet publications do not pay much attention to visual language. One local edition has a clear strategy for producing visual content among the online media we have examined. Visual content presented in Sumy online media, despite the general tendency to strengthen it, is not distinguished by diversity, it is monotonous. The largest share is photo images. Usually, they are not marked by quality, limited by the amount of use, the principles of placement. Sumy online media also use such visual elements as videos, pictures, infographics, graphic standards, more seldom they use screenshots and scan copies. Gradually, local online media are also mastering new visual elements, which are related to i-frames – embedded texts of posts from social networks. The problem area defines the frequent use of non-unique visual content by online publications. This is especially true for videos, pictures, infographics, graphical standards, partially photos.

**Conclusions.** Local online media should clearly understand that the level of their competitiveness entirely depends on many factors, one of which is the strengthening and diversification of the visual component. The raised problem is the first step in resolving this issue. We consider the development of recommendations for editorial boards, focusing the attention of media students on the outlined issue and making them develop a clear understanding of the importance of visual communication.

**Key words:** *visualization, online media, infographics, videos, photos, pictures.*

Стаття надійшла до редакції 01.09.2020