

Соціальні комунікації

УДК 007:304:070.19

**Шаманська Алла Сергіївна**

*студентка*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Шаманская Алла Сергеевна**

*студентка*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Shamanska Alla**

*Student of the*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**ТРЕНДИ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ В СУЧАСНИХ НОВИНИХ  
ОНЛАЙН-МЕДІА**

**ТРЕНДЫ В ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННЫХ  
НОВОСТНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА**

**TRENDS IN DATA VISUALIZATION IN MODERN NEWS MEDIA**

*Анотація.* У статті описано головні тренди у візуалізації даних в новинних онлайн-медіа, а саме новинні відеоролики, новинні ігри, калькулятори, вікторини та інфографіки, час їх появи на медіаринку, а також їх трансформації. У процесі спостереження за новинним контентом, що продукують рейтингові інтернет ЗМІ, виокремили головні тренди у візуалізації даних у новинних медіа, а також систематизували та узагальнили інформацію про кожен з них. Крім того, у статті були розглянуті та описані вдалі приклади застосування візуального контенту в світових новинних медіа. За результатами дослідження було зроблено висновок про те, що тренди у візуалізації даних новинних онлайн медіа невпинно трансформуються, а завдання будь-якого медіа — постійно

шукати нові формати та/або продукувати їх самостійно. Оскільки це необхідна умова залучення нових користувачів та надання їм додаткової цінності від опублікованих матеріалів. Нами було виявлено, що кожен із вказаних трендів у візуалізації даних довше утримує читача на сайті, допомагає йому систематизувати інформацію у матеріалі та краще зрозуміти її суть.

**Ключові слова:** візуалізація даних, ЗМІ, медіа, інтерактивна інфографіка, вікторина, ньюз-квіз, новинний відеоролик, новинна гра, калькулятор.

**Анотація.** В статті описані главные тренды в визуализации данных в онлайн-медиа, а именно новостные видеоролики, новостные игры, калькуляторы, викторины и инфографики, время их появления на медиарынке, а также их трансформации. В процессе наблюдения за новостным контентом, который производят рейтинговые интернет СМИ, выделили главные тренды в визуализации данных в новостных медиа, а также систематизировали и обобщили информацию о каждом из них. Кроме того, в статье были рассмотрены и описаны удачные примеры применения визуального контента в мировых новостных медиа. По результатам исследования был сделан вывод о том, что тренды в визуализации данных новостных онлайн медиа неустанно трансформируются, а задача любого медиа – постоянно искать новые форматы и/или производить их самостоятельно. Поскольку это необходимое условие привлечения новых пользователей и предоставления им дополнительной ценности от опубликованных материалов. Нами было обнаружено, что каждый из указанных трендов в визуализации данных дольше удерживает читателя на сайте, помогает ему систематизировать информацию в материале и лучше понять ее суть.

**Ключевые слова:** визуализация данных, СМИ, медиа, интерактивная инфографика, викторина, ньюс-квиз, новостной видеоролик, новостная игра, калькулятор.

**Summary.** *Main trends in data visualization of the online news media, namely news videos, newsgames, calculators, quizzes and infographics as well as the time of their transformation and appearance in the media market are defined in the article. Throughout the monitoring process, carried out on the news content which was produced by the rating online-media, main trends in the data visualization of the news outlets were distinguished, and the information regarding each of them was systematized and generalized. Successful examples of the visual content's usage presented in the global news outlets were examined and outlined in the article as well. Following the results of the research it was concluded that trends in the data visualization of online news media are continually transforming, and the task of the media lies either in the search of new formats or/and in their independent production, since this is a necessary condition as to both attracting new users and providing them with the additional value, gained from the published material. We have discovered that every trend indicated in data visualization keeps the reader on the site for a longer period of time; it also assists in systematizing of the information provided in the material and helps to have a better understanding of the essence of the matter.*

**Key words:** *data visualization, news media, media, interactive infographic, quizz, news quizz, news video, newsgame, calculator.*

**Актуальність.** Через стрімкий розвиток мультимедійних онлайн-технологій, з'явилося чимало способів урізноманітнення текстів ЗМІ. Давно вже текст на сторінках інтернет-видань є не просто текстом, а поєднанням аудіовізуального, текстового, ілюстративного та інтерактивного контенту. Веб-медіа знаходяться у постійному пошуці

нових форматів для розширення власної комунікативності задля залучення нових читачів та утримання існуючих. І часто тренди у візуалізації контенту задають самі медіа, або ж їх диктують умови, в яких знаходиться читач.

На сьогодні існує чимало ґрунтовних досліджень, що стосуються візуалізації інформації в ЗМІ. Варто відзначити суттєвий внесок, зроблений сучасними науковцями: В. Шевченко, О. Ситником, А. Рудченко та іншими. Натомість, вивченням одного із трендів, а саме інфографіки, як способу візуалізації інформації в ЗМІ, займались Д. Поляков, Д. Радущинський, С. Сімакова, М. Фролова, Г. Нікулова, В. Лаптев.

Проте здійснений аналіз досліджень переконує у тому, що тема трендів у візуалізації даних в новинних медіа досі не була детально описана та проаналізована. Відсутність розуміння процесів пошуку та застосування нових форматів у ЗМІ і спричинила потребу виокремити тренди та описати їх, проаналізувавши сучасні новинні медіа.

**Метою** статті є виокремлення та опис нових трендів у візуалізації даних у новинних медіа.

**Завданням** є ознайомитися з новинками у візуалізації даних новинними ЗМІ, описати їх, а також зафіксувати час їхньої появи на медіаринку.

У статті використані такі **методи дослідження**, як спостереження, аналіз та узагальнення. У процесі спостереження за рейтинговими новинними онлайн-медіа, проаналізували сучасні тренди візуалізації даних в новинних медіа та узагальнили інформацію про них.

**Основна частина.** Сучасний читач стає все більш вибагливим до контенту, який він споживає в онлайн ЗМІ. Його більше не цікавлять масивні тексти без візуальних елементів. Та й зазвичай читач не має часу, аби самостійно аналізувати цифри у тексті, порівнювати великі масиви

інформації, та порпатись у нудних табличках з даними. Сучасний читач хоче сприймати інформацію, в тому числі новини, інтерактивно, швидко та зрозумілою для нього мовою.

«Сучасна комунікація переживає значні зміни. При розподілі медіа контенту на вербальний і візуальний провідну роль традиційно відіграє текст як провідний носій інформації. Однак споживачам інформації все складніше сприймати лавину подій, які відбуваються щосекунди – респонденти намагаються оцінити те, що відбувається без поглибленого читання текстів, найчастіше усього розглядаючи зображення» [5].

Орієнтуючись на потреби читача у спрощенні інформації, медіа знаходять нові форми подачі контенту, аби зробити його однаково корисним і цікавим для свого споживача. Таким чином, під час імплементації нових інструментів візуалізації, ЗМІ заохочують читача прочитати новину, але роблять цей процес максимально зручним і захоплюючим.

«Сучасні інтернет-технології як складники композиційно-графічного моделювання дають можливість, окрім оформлення, структурування й компонування інформації, візуалізувати її й соніфікувати (представляти інформацію засобами аудіо), створювати інфографіку й відеопрезентації з метою ефективного донесення повідомлення до аудиторії. До них належать сервіси створення ментальних карт, генератори (конструктори) схем, інтерактивні плакати, хронологічні шкали тощо» [4].

Так, наприклад, основним трендом сучасних медіа можна назвати створення відео-контенту, а саме коротких новинних відео. Першим започаткувало цей тренд американське видання NowThis у 2013 році. У 2014 році соціальна мережа фейсбук почала підтримувати відео — саме з цього почалась справжня популярність цього медіа. Суть новинного відео полягає у нарізці відеороликів на актуальну тему, які супроводжуються інформативними субтитрами. Тобто людина переглядає відеоряд (навіть

без звуку) і одночасно читає актуальну інформацію. Такими кількахвилинними роликами замінюються новинні замітки та відео сюжети телеканалів. «NowThis випускає щодня по 60 інформативних відео з різноманітним контентом і отримує два мільярди переглядів у місяць» [2]. Такі відео-ролики чудово переглядаються на сайтах медіа, а також піднімають охоплення та залученість користувачів у соціальних мережах. Серед найпопулярніших медіа, що виготовляють такий контент — є «AJ+», «Vox», «Mic», «ATTN:». Українські медіа, такі як «Українська правда», «Громадське» та «24 канал» також намагаються копіювати цей тренд.

Важливим трендом є також ігри в ЗМІ — медіа надають можливість читачам віртуально брати участь у ключових подіях, які фігурують в новинних стрічках провідних інтернет-видань. Термін «новинні ігри» використовується з початку 2000-х років і означає цифрові ігри, що застосовуються для кращого розуміння ключової події. Тобто гра моделює реальну ситуацію і дозволяє людині віртуально зануритись у неї. Тому часто ігри пояснюють подію чи ситуацію значно краще, аніж звичайні журналістські матеріали. «На сьогодні існує декілька видів новинних ігор: редакційні, бульварні та репортажні. Редакційні ігри виникають у відповідь на актуальну подію і якимось чином вони намагаються вплинути на думку гравців щодо певної проблеми. Редакція використовує такі ігри аби виразити свою думку. Таблоїд-ігри — відображають статті «жовтих сторінок» про знаменитостей про спорт чи політичні плітки. Репортажні ігри є свого роду проміжною ланкою для редакційних і бульварних ігор. Вони прагнуть наслідувати факти, моделюючи ігрову версію статті або телевізійного ролика» [1]. Новинні ігри активно почали розвиватися з 2011 року. Такі способи візуалізації найчастіше використовують в США та Великобританії. Одними з перших експериментувати в цьому жанрі наважилися «The Guardian», «The New York Times», «BuzzFeed». Досить

якісні продукти створює російськомовне медіа «Meduza». В Україні цей напрям тільки починає розвиватися, оскільки потребує значних зусиль — оперативності та фінансових ресурсів. З-поміж ранніх прикладів — гра «Гушколов», яку запустила «Ліга.NET» напередодні виборів 2012 року, гра від «Texty.org.ua» «Гроші, метри, два авта. Вгадай місячну зарплатню чиновника за його статками».

Інфографіку не можна назвати новим способом візуалізації у ЗМІ, оскільки період її становлення почався у 80-роках ХХ століття, коли щоденна американська газета «USA Today» почала використовувати елементи візуалізації. Варто зазначити, що мета інфографіки — не полягає в залученні аудиторії через яскраві картинки. Інфографіка у ЗМІ створюється насамперед, для інформування читача, та для того, аби доповнити текст, зробити його зрозумілішим. «Інфографіка добре виконує свою функцію там, де необхідно:

- показати будову або алгоритм чого-небудь;
- відобразити співвідношення предметів або фактів в часі і просторі;
- продемонструвати тенденцію розвитку об’єкту;
- компактно розкрити складники складного явища;
- організувати великі об’єми інформації» [3].

Інфографіка може бути представлена в різних формах: картах, ілюстраціях, діаграмах, рейтингах, матрицях і т. д. Нині інфографіку не можна назвати трендом навіть в українських медіа. Оскільки якісні приклади її використання можна знайти практично у всіх топових онлайн-медіа. Однак деякі новинні медіа використовують інфографіки притаманні друкованій пресі. А такі формати є абсолютно незручними для цифрового читача. Тому трендовими можна назвати адаптивні інфографіки. Під «адаптивною» маємо на увазі інфографіку, що вміщується в екран гаджету читача, інформація з неї зчитується і сприймається легко; для того, аби

розглянути інфографіку читач не прикладає зайвих зусиль — не перевертає свій гаджет, не встановлює спеціальні розширення чи програми. Трендовими також можна назвати частково чи повністю інтерактивні інфографіки. Оскільки, розглядати статичну картинку читачеві вже не так цікаво. Створення складної інтерактивної інфографіки вимагає значних фінансових витрат і часу. Так, наприклад, велику увагу створенню комплексних, складних інфографік приділяє «The New York Times», «Bloomberg», «The Guardian», «Washington Post». Серед українських ЗМІ — «Texsty.org.ua» та «Українська правда». Більш просту інфографіку можна зробити за допомогою безкоштовних онлайн інструментів.

Вікторина (ньюз-квіз) — короткий тест, що складається з ряду питань про актуальні новини, на які читачі намагаються відповісти без підготовки. «Вікторини збільшують час перебування читача на сайті, вважається, що люди взаємодіють з ними охочіше, аніж з опитуваннями, допомагають людям згадати більше інформації» [6].

Спочатку вікторини в ЗМІ розміщували на сторінках сайтів чи в окремих розділах. Так, перший ньюз-квіз з’явився на «The Economist» 12 липня 2011 року, згодом у червні 2013 щотижневі вікторини з’явилися у виданні «The New York Times», в березні 2013 року новинні тести почало робити видання «BBC UK». Перші новинні квізи мали форму тестів, які вбудовуються на сторінки. З появою чат-ботів деякі іноземні медіа почали експериментувати з вікторинами у месенджерах. Так, австралійське видання «ABC News» у 2017 році запустило чат-бота для Фейсбук Месенджера, який щодня надсилає читачам черговий тест, що складається із п’яти питань. Такий формат дозволяє отримати персональний контакт із читачем, у середовищі, де він спілкується із друзями.

Підсумовуючи проаналізовані дані, зазначимо, що тести, які публікують медіа, умовно можна розділити на:



- розважальні («BuzzFeed», «Vit.ua», «Platfor.ma») — це вікторини, які не стосуються порядку денного (наприклад, який ти фрукт, пісня, герой фільму і тд.);
- розважально-ситуативні — це квізи на умовно актуальну тему (наприклад, тест на «Meduza», що з’явився під час новорічних свят запитує читача про те, чим відрізняється Дід Мороз від Санта-Клауса);
- загально-освітні — їх мета, перевірити і поглибити знання читача в певній галузі. Теж можуть бути ситуативними (наприклад, тест про визначення рівня знань англійської мови);
- новинні — можуть бути щоденними або щотижневими. Під час проходження таких тестів, читач перевіряє, наскільки уважно він слідував за новинами протягом дня чи тижня.

Калькулятори в новинних медіа — це візуальні інструменти для персоналізованого розрахунку надходжень, можливих витрат коштів читача чи порівняння отриманих цифр у часі. Потреба у таких розрахунках може виникнути через зміни у законодавстві, появу нових інвестиційних інструментів, скасування чи появу виплат певним категоріям населення і т. Д. Одне із перших ЗМІ, що почало створювати калькулятори — «The New York Times». На сайті медіа перший калькулятор з’явився у 2006 році і мав назву «Розрахуйте, у скільки насправді вам коштує паливо». А з наступного року медіа почало більше уваги приділяти створенню цього інструменту. І наступного року опублікувало чотири калькулятори.

На жаль, тема використання калькуляторів у новинних онлайн-медіа практично не досліджена. Протестувавши вже створені калькулятори, варто зазначити, що ці інструменти допомагають читачеві випробувати вищевказані нововведення в дії (насамперед, ті, що стосуються фінансових питань) і цим значно спрощують процес персоналізованого розрахунку. Все що потрібно зробити користувачеві — це обрати необхідні параметри,

а інструмент самостійно все порахує. Таким чином калькулятори не тільки спрощують процес розрахунку, але й заощаджують час користувача, допомагають уникнути детального ознайомлення із формулами, вибором параметрів та коефіцієнтів. За допомогою калькуляторів медіа довше утримують читача на сторінці і таким чином підвищують показник середньої тривалості перегляду сайту. Цей інструмент візуалізації використовує у своїх статтях «Т—Ж». На сайті медіа є розділ присвячений виключно калькуляторам. Наприклад, серед них «Скільки ви можете витратити щоденно», «Хворіти чи терпіти». Цей інструмент також використовує таке іноземні медіа, як «Bloomberg». Один із останніх опублікованих калькуляторів прогнозує ймовірність автоматизації та зникнення професій. Він обладнаний полем пошуку, аби знайти свою професію та оцінити ризик стати безробітним у найближчим майбутньому. «The Guardian» у одному з останніх калькуляторів пропонує читачеві порівняти свій фінансовий стан з представниками інших поколінь. Спочатку читач вказує свій вік і обирає країну — тоді стаття стає персоналізованою. Після цього читач покроково ознайомлюється з графіками, які дають відповіді на конкретні питання «Багатшими чи біднішими були 30-річні люди в моїй країні раніше». А «The Washington Post» у 2017 році розробив калькулятор, за допомогою якого можна розрахувати податкові послаблення для громадян, що живуть у різних штатах, мають різний дохід, сімейний статус.

Отже, бачимо, що тренди у візуалізації даних новинних онлайн-медіа постійно трансформуються. Задача будь-якого медіа — невпинно шукати нові формати. Тому ЗМІ приділяють значну увагу новим інструментам візуалізації та/чи їх розробці. Адже саме такі інструменти залучають читача та дають йому додаткову цінність. Проаналізувавши контент новинних медіа, ідентифікували такі візуальні тренди — короткі

відеоролики із субтитрами, ігри, інтерактивні інфографіки, вікторини (ньюз-квіз) та калькулятори.

Узагальнивши інформацію, дійшли висновку, що:

- короткі відеоролики з субтитрами допомагають читачеві сфокусуватися на одній новині та швидше заглибитися в її суть;
- ігри розважають читача, моделюючи реальну ситуацію та дозволяючи читачеві зануритись у неї і краще зрозуміти суть ключової події;
- інтерактивні інфографіки роблять дані зрозумілішим, показують алгоритм чи будову чого-небудь, відображають співвідношення фактів у часі й просторі, компактно розкривають компоненти складного явища та в цілому організовують великі об’єми інформації;
- вікторини допомагають перевірити і поглибити знання читача в певній галузі, підвищують рівень його обізнаності в тій чи іншій темі.
- калькулятори стосуються різних аспектів життя читача і допомагають знайти відповіді на питання, які його хвилюють.

### **Література**

1. Іванько А.Ф. Геймифікація СМІ: новостні ігри / А.Ф. Іванько, Л.В. Козлова // Вестн. МГУП. - 2016. - №1 [Електронний ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-smi-novostnye-igry> (дата звернення 10.01.2018).
2. Кремер Л. Г. «За 30 секунд можна заставити и плакать, и смеяться» Управляющий редактор NowThis Верша Шарма о том, как делать самые популярные новостные видео в фейсбуке [Електронний ресурс] / Meduza, 2017. URL : <https://meduza.io/feature/2017/03/28/za->

[30-sekund-mozhno-zastavit-i-plakat-i-smeyatsya](#) (дата обращения 20.12.2017)

3. Нефедьева К.В. Инфографика - визуализация данных в аналитической деятельности / Тр. СПбГУКИ. - 2013. - Т. 197. – С. 89-93 [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/infografika-vizualizatsiya-dannyh-v-analiticheskoy-deyatelnosti> (дата обращения 25.12.2017).
4. Ситник О. В. Сучасні інтернет-технології як складники композиційно-графічного моделювання / Кросмедіа: контент, технології, перспективи (колективна монографія), С. 140-148.
5. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / Медиаскоп: Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – Выпуск 4. – 2014.
6. Stroud, N. J., Scacco, J. M., & Muddiman, A. (2014). Online polls and quizzes. The Center for Media Engagement. Retrieved from [https://engagingnewsproject.org/enp\\_prod/wp-content/uploads/2014/04/ENP\\_Polls\\_Report.pdf](https://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/04/ENP_Polls_Report.pdf)