

УДК 070:316.774

## Інформаційний контент ЗМІ у контексті медіакомунікації: теоретичний аспект

**Марина ЛИСИНЮК**

д-р філософії, доц.

Київський національний  
університет культури  
і мистецтввул. Є. Коновальця, 36,  
01133, Київ, Україна

marina\_lysnyuk@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-0870-2176

© Лисинюк М., 2022

Дослідження присвячено інформаційному контенту засобів масової інформації у контексті медіакомунікації. З'ясовано, що значна увага наразі приділяється проблемам впровадження світових медіатенденцій щодо використання їх в українських ЗМІ. Основними методами донесення інформації до громадськості є блоги, лонгріди та візуалізація даних, котрими активно користуються сучасні медіа. Засоби масової інформації, які відслідковують сучасні світові тенденції в медіа, прагнуть створити однакові умови для перегляду їхнього контенту на різноманітних гаджетах. Наголошено, що швидкий розвиток інформаційного простору трансформує журналістські матеріали згідно з новими вимогами. Визначено, що основними аспектами формування якісного контенту сучасних ЗМІ є текстове наповнення, оформлення та виклад матеріалу. Також важливим чинником формування громадської думки є візуалізація подій.

З'ясовано, що мультимедійна історія та блог, лонгрід є одними із найпопулярніших методів подачі суспільно важливого контенту. Новітні медіа використовують різноманітні онлайн-сервіси задля створення лонгвідів, а також мультимедійних історій, в основі яких текстовий та візуальний матеріал. Журналісти мають демонструвати ексклюзивність свого матеріалу, концепцію, власний стиль, лонгрід або мультимедійну історію.

Зроблено висновок про те, що наразі читачам уже не достатньо лише бути споживачами інформації, вони хочуть брати активну участь у створенні інформаційного контенту: знайомитися із думками експертів, краще розуміти події завдяки гіперпосиланням, обговорювати з іншими та коментувати подієвий контент. Пріоритетним, звичайно, залишається текстовий матеріал, адже саме він дозволяє досягнути збалансованого та повного сприйняття тексту. У мультимедійних матеріалах реципієнтам пропонується не лише цікавий матеріал, але й віртуальна подорож, розповіді біографічного характеру із документами, світлинами тощо. У лонгрідах слова урізноманітнюють засобами візуалізації даних, а завдяки адаптації сайтів один і той самий матеріал можна переглядати на різних пристроях.

**Ключові слова:** інформаційний контент, текст, журналісти, медіа, медіакомунікація, лонгрід, засоби масової інформації.

## MEDIA INFORMATION CONTENT IN THE CONTEXT OF MEDIA COMMUNICATION: THEORETICAL ASPECT

**Maryna Lysyniuk**

Doctor of Philosophy, Associate Professor  
Kyiv National University of Culture and Arts  
36, Ye. Konovaltsia St., Kyiv, Ukraine, 01133  
marina\_lysynuk@ukr.net  
ORCID 0000-0002-0870-2176

*The research is devoted to the information content of mass media in the media communication context. It was found that a lot of attention is paid to the problems of using world media trends in the context of their use in the Ukrainian media. The main methods of informing the public are blogs, longreads, and data visualization, which are actively used by modern media. The media, which follows the current world trends in the media, seek to create a level playing field for viewing their content on various gadgets. It is emphasized that the rapid development of the information space transforms journalistic materials under the new requirements. It is determined that the main aspects of the formation of quality content of modern media are the text content, design, and presentation of the material. Visualization of events is also an important factor in forming public opinion.*

*Multimedia history and blogging, longread, have been found to be some of the most popular methods of presenting socially important content. The latest media use a variety of online services to create longreads, as well as multimedia stories, based on textual and visual material. Journalists must demonstrate the exclusivity of their material, concept, style, longread, or multimedia story.*

*It is concluded that readers are no longer enough to be consumers of information. They want to take an active part in creating information content: get acquainted with the experts' opinions, better understand events through hyperlinks, discuss with others and comment on events content. Of course, the textual material remains a priority, because it allows for achieving a balanced and complete perception of the text. In multimedia materials, recipients are offered not only interesting material but also a virtual journey, biographical stories with documents, photos, and more. In longreads, words are diversified through data visualization, and by adapting sites, the same material can be viewed on different devices.*

**Keywords:** *information content, text, journalists, media, media communication, longread, mass media.*

*Актуальність теми*

Наша держава, як і інші європейські країни, впродовж кількох десятиліть є органічним складником процесу розвитку єдиного інформаційного простору, який у сучасному суспільстві прийнято називати медіапростором. Процеси світової глобалізації та інтеграції спонукають нашу країну активно формувати новий тип культури — медіа.

Розвиток та становлення медіакультури має домінуючий вплив на створення культурних стереотипів та ідеалів. В українському суспільстві термін «медіа» з'явився задля позначення будь-якого прояву феномену «масової культури». Значення культури медіапростору надзвичайно важливе, оскільки медіа є «своєрідним феноменом масової комунікації, що дає можливість індивідуальній аудиторії розпочати активні інтеракції й діалог між виробником і споживачем інформаційного продукту» (Городенко, 2013).

*Стан розробки проблеми*

Науковці наразі змушені фіксувати фрагментарні трансформації, що відбуваються, та водночас працювати над їхнім теоретичним осмисленням. Процесам формування та функціонування медіасередовища присвятили свої дослідження О. Акопов, М. Бутиріна, Т. Брант, О. Гарматін, О. Вартанова, А. Досенко, В. Іванов, М. Колеснікова, О. Ситник, Б. Стерлінг, О. Холод, М. Шилов та інші. Багатозначність термінів «конвергенція ЗМІ», «мультимедійна журналістика», «конвергентні медіа», вважає М. Кастельс, пов'язана з тим, що «медіареволюція відбувається на наших очах і злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення йде різними шляхами» (Кастельс, 2000).

*Виклад основного матеріалу*

Нині значна увага приділяється проблемам використання світових медіатенденцій у контексті використання їх в українських ЗМІ. Основними методами донесення інформації до громадськості є блоги, лонгріди та візуалізація даних, котрими активно користуються сучасні медіа.

*Завдання статті:* дослідити інформаційний контент засобів масової інформації у контексті медіакомунікації.

Засоби масової інформації, які відслідковують сучасні світові тенденції в медіа, прагнуть створити однакові умови для перегляду їхнього контенту на різноманітних гаджетах. Основними методами привернення уваги читачів тривалий час залишаються соціальні мережі.

Швидкий розвиток інформаційного простору трансформує журналістські матеріали згідно з новими вимогами. Споживачі інформації до роботи журналіста та його матеріалів, постів, публікацій стали більш вимогливими. Основними аспектами формування якісного

контенту сучасних ЗМІ є текстове наповнення, оформлення та виклад матеріалу. Також важливим чинником формування громадської думки є візуалізація подій.

Для привернення та утримання уваги молодого покоління, медіафахівці звертаються до основних світових тенденцій. Сучасна молодь виросла під впливом соціальних мереж, вільного доступу до будь-якої інформації, тому і сприйняття інформації дещо інше. Для них пост у Facebook, Twitter та Instagram значно важливіший, ніж новина на інформаційному порталі. Перевагу надають коротким меседжам та візуалізації події. Ці тенденції враховують медіафахівці деяких телеканалів. Для кожного покоління вони розробили свою стратегію: дещо старше покоління — це ТВ контент та інформаційний сайт, також соціальні мережі. А для молоді створили інтернет та SMM контент. Значна увага приділяється правильно побудованому інформаційному матеріалу. Новини наповнюються не лише інформаційними деталями, але й ілюстраціями, влучними заголовками.

Мультимедійна історія та блог, лонгвід (інформація, що містить текст, відео, аудіо, фото, анімацію, інфографіку) є одними із найпопулярніших методів подачі суспільно важливого контенту. Вперше про лонгвіди заговорили в 2012 р. після публікації в журналі «The New York Times» матеріалу «Snow Fall. The Avalance at Tunnel Creek». Такий формат подачі інформаційних матеріалів значно збільшив кількість читачів онлайн-видання. Близько 3 млн користувачів відвідали сайт, а близько 2 млн — переглянули цей матеріал. Провівши SEO-аналіз з'ясувалося, що 22 тис. користувачів одночасно читали оприлюднений матеріал, а тривалість перегляду посту склала 12 і більше хвилин (Branch, 2012).

Новітні медіа використовують різноманітні онлайн-сервіси задля створення лонгвідів, а також мультимедійних історій, в основі яких текстовий та візуальний матеріал. Матеріали на українських інформаційно-розважальних ресурсах дещо різняться: це може бути звичайний лінк на текст, автоматична інтеграція проекту із сайтом, плагіни тощо.

Для створення якісного лонгвіду треба слідувати таким правилам: 1) цікава історія; 2) оптимізація проекту під різноманітні сучасні гаджети; 3) збереження дизайнерських методів друкованого видання та перенесення їх на екран; 4) правильне співвідношення текстового та візуального матеріалу. (Шевченко, 2010).

Щоб привернути увагу аудиторії, недостатньо бути лише актуальним, потрібно бути ще й унікально-цікавим. Матеріал необхідно подавати у зручному вигляді, «завдяки правильно підібраним елементам зображення — краще запам'ятовується інформація та викликає потрібні асоціації» (Малинка, 2016). Журналістський матеріал, на-

віть дуже актуальний, має «заціпати», привертати увагу реципієнтів із перших секунд. Якщо цього не сталося, то читачі, якою б не була цікава інформація, навіть не розкриють її. Візуалізація, насамперед, має забезпечувати зв'язок читач–медіа, миттєво передавати головну ідею, сприяти кращому запам'ятовуванню та викликати асоціації. Завдяки візуалізації розширились можливості журналістики, змушуючи медіа постійно розвиватися. Нині інфографіка — невід'ємна частина подання журналістського матеріалу. Готуючи інформаційний матеріал до випуску, треба звертати увагу на: 1) розташування; 2) орієнтацію; 3) колір; 4) текстуру; 5) значення; 6) розмір (Branch, 2012).

Новітні медіа під час створення лонгріду чи мультимедійної історії використовують портрет конкретної особи, актуальної події через принцип людиноцентризму, важливої події, проєктованої на сьогодні, есе у стилі автора. Без авторського стилю написання та подачі матеріалу важко уявити успішного журналіста, який зможе конкурувати на ринку, формувати громадську думку, свідомість, популяризувати зміни у країні. Завдання журналіста — знайти такого героя свого матеріалу, про якого ще не відомо пошуковому сервісу. Також необхідно враховувати, що в реаліях сьогодення для ЗМІ не достатньо розшифрувати інтерв'ю та надрукувати фото спікера. Має бути власна подача інформації. Наразі активно використовується така форма подачі матеріалу як блог. Чимало популярних видань надають можливість самостійно безкоштовно публікувати свої матеріали на інформаційному ресурсі видання, вимагаючи від автора лише одного — унікальності. Журналісти, насамперед, мають демонструвати ексклюзивність свого матеріалу, концепцію, власний стиль, лонгрід або мультимедійну історію. Їхній стиль подачі повинен зацікавити та привабити реципієнтів. Тому сучасному журналісту недостатньо бути лише майстром пера, треба бути порадником, людиною думки, першовідкривачем, другом, мати величезний багаж знань (Нестеренко, б. р.).

Візуалізація виконує різноманітні функції, які залежать від мети та завдань. Інфографіка має відповідати меті статті, новина подається у зручному для споживачів інформації стилі. Онлайн-стрімінг стає найпопулярнішим та найактуальнішим способом інформування. Медіа мають звернути на це увагу та зробити ребрендинг видань для привернення уваги читачів.

Журналісти все частіше вдаються до лонгрідів та мультимедійних історій на актуальні теми сьогодення. Зазвичай, у таких матеріалах не вказують автора. Медіа використовують розлогі матеріали, підбиваючи підсумки суспільної, соціальної, економічної, культурної чи політичної життєдіяльності. Створюючи інформаційний матеріал у форматі мультимедійних лонгрідів, автор, безперечно, орієнтуєть-

ся на читацьку аудиторію. Завдяки використанню новітніх технологій відбувається універсалізація професійних обов'язків журналіста та витіснення недоброякісних ресурсів інформування громадян.

#### *Висновки*

Наразі читачам уже не достатньо лише бути споживачами інформації, вони хочуть брати активну участь у створенні інформаційного контенту: знайомитися із думками експертів, краще розуміти події завдяки гіперпосиланням, обговорювати з іншими та коментувати подієвий контент. Пріоритетним, звичайно, залишається текстовий матеріал, адже саме він дозволяє досягнути збалансованого та повного сприйняття тексту. У мультимедійних матеріалах реципієнтам пропонується не лише цікавий матеріал, але й віртуальна подорож, розповіді біографічного характеру із документами, світлинами тощо. У лонгрідах слова урізноманітнюють засобами візуалізації даних, а завдяки адаптації сайтів один і той самий матеріал можна переглядати на різних пристроях.

Переважна більшість засобів медіа не вільні у виборі теми. Тому задовольняються лише поверхневі запити аудиторії медіапростору. Варто пам'ятати, що всі медіаресурси повинні стояти на сторожі інформаційної безпеки, активно захищати та популяризувати українські цінності.

Форми та засоби медіакультури щоденно проникають у життя кожного з нас, інформаційний простір постійно трансформується та перетворюється. Для українського медіапростору властива активна популяризація професії журналіста. Проте працівники масмедіа мають пам'ятати про головну умову їхньої роботи — дотримання моральних норм, створених суспільством, а також застосовувати у своїй діяльності технічний та інтелектуально-творчий потенціал.

#### **СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

Городенко, Л. (2013). Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*, 14, 65–69.

Іванов, В. Ф. (2002). Масова комунікація як соціальне явище. *Наукові записки Інституту журналістики Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка*, 6, 129–139.

Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Взято 1 февраля, 2022 из <http://lib.miemp.ru/plan/text/infomi/Kastel.pdf>

Малинка, В. (2016, 7 жовтня). *Сам собі лонгрід, або Як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах. Про ReadyMag, Tilda, ShortHand, Atavist та інші платформи для створення мультимедійних лонгрідів*. MediaSapiens. [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/sam\\_sobi\\_longrid\\_abo\\_yak\\_zverstati\\_dovgi\\_tek\\_sti\\_v\\_onlaynservisakh](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/sam_sobi_longrid_abo_yak_zverstati_dovgi_tek_sti_v_onlaynservisakh)

Нестеренко, О. (б. р.). *Суспільно необхідна інформація*. Взято 9 лютого, 2022 з <http://stop-x-files-ua.org/suspilno-neobhidna-informatsiya>

Ситник, О. (2019). Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. *Український інформаційний простір*, 1(3), 185–196. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.3.2019.171375>

Шевченко, В. Е. (2010). *Текст та зображення: види, функції, оформлення* [Монографія]. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».

Шевченко, В. Е. (2012). Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*, 7, 78–81.

Branch, J. (2012, December 20). Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

## REFERENCES

Branch, J. (2012, December 20). Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> [in English].

Castells, M. (2000). *Informacionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Retrieved February 1, 2022 from <http://lib.miemp.ru/plan/text/infomi/Kastel.pdf> [in russian].

Horodenko, L. (2013). Novi media: zhurnalistyka chy komunikatsiia? [New Media: Journalism or Communications?]. *Current Issues of Mass Communication*, 14, 65–69 [in Ukrainian].

Ivanov, V. F. (2002). Masova komunikatsiia yak sotsialne yavlyshche [Mass Communication as a Social Phenomenon]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 6, 129–139 [in Ukrainian].

Malynka, V. (2016, October 7). *Sam sobi lonhrid, abo Yak zverstaty dovhi teksty v onlain-servisakh. Pro ReadyMag, Tilda, ShortHand, Atavist ta inshi platformy dlia stvorennia multymediinykh lonhridiv* [Himself Longrid, or How to Make Long Texts in Online Services. About ReadyMag, Tilda, ShortHand, Atavist and Other Platforms for Creating Multimedia Longgrids]. MediaSapiens. [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/how\\_to/sam\\_sobi\\_longrid\\_abo\\_yak\\_zverstaty\\_dovgi\\_teksti\\_v\\_onlaynservisakh](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/how_to/sam_sobi_longrid_abo_yak_zverstaty_dovgi_teksti_v_onlaynservisakh) [in Ukrainian].

Nesterenko, O. (n. d.). *Suspilno neobkhidna informatsiia* [Socially Necessary Information]. Retrieved February 9, 2022, from <http://stop-x-files-ua.org/suspilno-neobkhidna-informatsiya> [in Ukrainian].

Shevchenko, V. E. (2010). *Tekst ta zobrazhennia: vydy, funktsii, oformlennia* [Text and Images: Types, Functions, Design] [Monograph]. Kyiv University Publishing and Printing Center [in Ukrainian].

Shevchenko, V. E. (2012). Vizualizatsiia informatsii v ZMI [Visualization of Information in the Media]. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, 7, 78–81 [in Ukrainian].

Sytnyk, O. (2019). Suchasni tendentsii proektuvannia vzaiedomodii korystuvachiv iz internet-media [Modern Trends in Designing User Interactions with Online Media]. *Ukrainian Information Space*, 1(3), 185–196. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.3.2019.171375> [in Ukrainian].