

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ТРЕНД У СУЧАСНИХ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА

А. С. Рудченко

Розвиток Інтернету формує нові вимоги до усіх цивілізаційних процесів, у тому числі й до існування й діяльності медіа. Можливості масової комунікації були значно розширені протягом останнього десятиліття, знівельовані певні застарілі процеси і явища, натомість з'явилися нові реалії. Із розвитком усесвітньої мережі з'явився кардинально новий тип медіа, що вміщують у собі ознаки одразу всіх класичних різновидів засобів масової інформації.

Конвергентні ЗМІ (лат. *convergentis* – «той, що сходиться») – засоби масової інформації, що поєднують в собі різні види контенту – так само конвергентного, оскільки об'єднуються різні види мовлення: усне, писемне, а також аудіовізуальний матеріал, що поширюється як через сповіщення у реальному часі, так і шляхом надання запису на замовлення; при цьому важливою особливістю є те, що розповсюдження також відбувається через телекомунікаційні мережі з використанням нових технологій [6, с. 42].

Терміном, яким позначають засоби масової комунікації в мережі Інтернет, є «медіа», тому надалі використовуватимемо його. Існування й розвиток конвергентних медіа характеризується чималою кількістю трендів, які роблять ці засоби масової комунікації відповідними до вимог сьогодення. Трендами у нашому дослідженні будемо вважати основні тенденції у розвитку конвергентних медіа.

Комунікаційні технології характеризуються зміщенням акцентів від вербальних засобів комунікації до візуальних, образних. Процес сприйняття сучасної людини налаштований на візуальне сприймання інформації. Сприйняття ж текстової інформації є сильно нівельованим, витісненим.

Безпрецедентна інтерактивність Інтернет-журналістики переводить її в нову якість. Поєднання текстового, відео- й аудіо форматів творить інтегровану систему, ефект якої потенційно має бути більшим, ніж ефект підсумованих «додатків» [2, с. 65].

Постає питання актуальності засобів і технологій передачі інформації – так званих медіумів, або ж посередників у процесах комунікації. Ключовим медіумом досі вважається текст у класичному розумінні цього поняття.

Є підстави говорити про певну ієрархію медіумів у мультимедійній журналістиці. Найважливішим медіумом ми схильні вважати традиційний текст... Отже, друкований/електронний текст у вузькому розумінні, а також економні ілюстрації до нього (графіка і фото) покладемо в основу нашої ієрархічної піраміди [2, с. 65].

Однак сьогодні спостерігаємо переформатування посередників. З розвитком технологій, глобалізаційними процесами, заповненням усіх сегментів ринку мас-медійних повідомлень візуальна комунікація починає займати вагому позицію в системі масової комунікації.

Друга половина ХХ століття характеризувалась тенденцією до журналістської візуалізації, що знайшло своє відображення і в збільшенні обсягів досліджень зображальних медіа [1; с. 49].

Сьогодні ця тенденція тільки посилюється, візуалізована інформація починає проникати у комунікаційний простір різних видів ЗМІ.

Тенденція останніх десятиліть до візуалізації охопила, за винятком радіо, майже всі види мас-медіа (друковані видання, відео, телебачення, кіно, комп'ютерна та мобільна комунікація) [1; с. 50].

У процесі розвитку конвергентних медіа спостерігаємо деякі ще більш характерні тренди. Зокрема, сьогодні невербальна візуальна комунікація усе більше витісняє й замінює комунікацію вербальну, тобто текстову.

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].

Конвергентні медіа характеризуються активним використанням ілюстрацій та ілюстративного матеріалу, застосуванням різноманітних технологій візуалізації інформації. Візуалізація даних є способом обробки й демонстрації великих масивів інформації, а отже, й ефективним засобом комунікації.

Серед каналів сприйняття інформації на перше місце виходять візуальні канали. Усе більше зміщуються акценти такого сприйняття. Цей процес пов'язаний з багатьма чинниками: усезростаючою інформаційною перенасиченістю, великою кількістю новин з усього світу, що пов'язано з тотальними глобалізаційними процесами, розсіяністю уваги реципієнта інформації.

У зв'язку з вищеназваними факторами сучасна медіасфера проходить період переорієнтації й зміни цінностей, переформатування каналів передачі даних та інформації, пошуку нових ефективних методів впливу на аудиторію.

Інакшість процесів візуального сприйняття, відмінність візуальних медіавпливів від текстових, дієвість та ефективність таких медіавпливів наразі привертають усе зростаючу увагу науковців. Згадані фактори є чинниками формування нової культури сприйняття, підвищеної уваги до візуалізованої інформації і навіть до певної міри нівелювання впливу вербального тексту.

Зважаючи на це, можна назвати візуалізацію даних явищем, що стає фундаментальним, основним у процесі масової комунікації, здійснюваної через медіасферу.

До певної міри дієвість візуальних даних пояснюється феноменом кліпового сприйняття, що розвинулося в сучасного індивіда. Інформаційна перенасиченість спричинює адекватне сприйняття лише частин і фрагментів певних повідомлень і їх подальший аналіз та запам'ятовування індивідом.

Візуалізацію інформації можна вважати комунікаційною технологією, тому і її існування й закономірності створення візуалізованих даних повинні бути досліджені; існує необхідність у подальшому вивченні й формуванні правил і логіки процесу візуалізації даних.

Література

1. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен / Перкл. З нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятинник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
3. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
4. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.
5. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп: Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – Выпуск 4. – 2014.
6. Flew T. New Media. An Introduction / T. Flew. – [2-nd ed.]. – Oxford University Press, 2005. – 280 с.