

Вікторія Шевченко

Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві

У статті розглядаються поняття «контент», «факт», «коментар», «інформація», «дані», наводиться класифікація контенту як поняття в журналістикознавстві, наведені особливості контенту в друкованих та електронних медіа, у соцмережах, для виставок та презентацій. Контентом у медіа є зміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення медійного ресурсу, а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем. Контент різних видів медіа суттєво відрізняється, ефективність його взаємодії з реципієнтом залежить від врахування потреб і реакції читача, принципів сприйняття інформації.

Ключові слова: контент, дані, інформація, журналістикознавство.

The article deals with the notions “content”, “fact”, “comment”, “information”, “data”, the classification of content as the concept in journalism has been given; the peculiarities of the content in the print and electronic media, social networks, for exhibitions and presentations have been characterized. The media content is a content, stuffing of media such as: texts, graphics, audio, multimedia; the information that is intended for the readers’ consumption. The content of different types of media has got substantial differences; the effectiveness of media with its recipient depends on the reader’s demands and reaction, principles of information perception.

Key words: content, data, information, journalism.

Науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій трансформували сучасний соціум в інформаційний. Водночас тенденції розвитку медіагалузі обумовлені концептуально новим підходом до вироблення медійного контенту. Нині його продукування передбачає потребу опрацювати значну кількість даних як джерел інформації, а пошук тем та способів їх викладу зазнає постійної модифікації. З іншого боку існує багато платформ, на яких дані можуть бути розміщені. Сприйняття інформації на кожній платформі має свої особливості.

Нагромадження фактів із різних джерел, висвітлення подій з максимальною швидкістю робить ЗМІ більш відкритими, соціально зорієнтованими. Мобільні технології та комунікації надають можливості не лише оперативно й зручно знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до публікації новин, послуговуючись численними інтерактивними додатками й програмами. Чіткий поділ на творців і споживачів медійного контенту дедалі все більше стирається, адже нині чи не кожен бере участь у його формуванні завдяки доступності можливостей, що надають блогосфера, форуми, соціальні мережі. Журналісти усе менше одноосібно контролюють ЗМІ. Правильно створений контент відповідає запитам читача, містить елементи привернення уваги і зацікавлення. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин та відштовхування від змістових і візуальних акцентів, заголовків, що зумовлює способи інтерпретації фактів.

Дослідженням контенту займається чимало науковців. Остання конференція в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка була присвячена перспективним напрямкам дослідження українського медійного контенту, науковці поділилися напрацюваннями з даної теми [1]: інструменти для фокусування уваги аудиторії (Т. Бондаренко), контент медіаринку (В. Брадов), технологія створення сторітеллінгу (О. Нестеренко), тенденції новинної інтернет-журналістики (О. Градюшко), стратегічне планування на телебаченні (І. Черемних), сучасні теорії пропаганди (Т. Скотникова) та інші. Кожне число часопису «Медіакритика» містить статтю, в якій сучасні практики та науковці діляться результатами досліджень з медіаграмотно-

сті та впливу контенту на аудиторію: ідеальна новина: принципи та правила написання (Я. Іваночко), журналіст-мультимедійник: вміти все (М. Скорик), комерціалізація алгоритму в соціальних мережах як загроза силі слабких зв'язків між людьми (Ю. Залізник), Зараз у нас продукуються месиджі, які видають за сенси (Ю. Голоднікова), найкраща критика виходить, коли не можеш змовчати (Н. Лигачова), тренди в нових медіа: досвід американського сьогодення (І. Вихрущ), декілька парадоксів веб-журналістики (Б. Потятиник), нові медіа 2015: що далі? (Н. Антонишин). Психолого-емоційний вимір контенту на основі зіставлення тематики випусків новин каналів «Інтер», «1+1», ICTV, СТБ, «Україна» та Новий канал дослідила Н. Лещик [2], орієнтуючись на рекомендації Ради Європи «Про силу візуальних образів» [3]. Отже, тема достатньо популярна, актуальна і, не зважаючи на численні наукові статті, потребує більш детального вивчення.

Метою статті є обґрунтувати відмінності між поняттями «контент», «факт», «коментар», «інформація», «дані», класифікувати контент як поняття в журналістикознавстві та навести особливості контенту в друкованих та електронних медіа, у соцмережах, під час підготовки виставок та презентацій.

Серед методів, застосованих у даній статті, основним є контент-аналіз різних видів медій, а також методи спостереження, фактологічного аналізу, зіставлення та моніторингу. Аналіз контенту різних видів медійних продуктів дав змогу сформулювати вимоги до контенту газет і журналів, виставок та презентацій, сайтів та соціальних мереж. Опитування читацької аудиторії щодо сприйняття і реакції на повідомлення дало можливість сформулювати вимоги до контенту різних видів медій. Розуміння відмінностей контенту впливає на спосіб подання даних відповідно до поставленої мети, читацької аудиторії та виду медійного продукту та робить медіа ефективними.

Отже, що є контент і які його види існують?

Англійський термін контент (content - зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми,

веб-сайту тощо), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем.

Сама ж інформація (від лат. *informatio* – роз'яснення) означає повідомлення про щось, відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чиюсь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючи машинами та інші системи, будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [4]. «Функцією газетної новини є інформування, а не переконання. На це працюють ряд стратегій. Журналісти посилаються на достовірні джерела, насичують текст цифрами» [5].

Ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі. Тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, поведінку і реакцію читача. Поняття «дані» багатозначне. В одних випадках йдеться про аналітику в певній галузі, побудовану на даних (*data-driven*), маркетинг контенту, виявлення потенційно вірусних матеріалів і додаткове їхнє просування. В інших випадках дані слугують сировиною для текстового, зображального або відеоконтенту. Дані – цифри, конкретні параметри, факти, поняття або інструкції, подані у формі, прийнятій для розуміння, обробки та інтерпретації; джерело, за допомогою якого робиться журналістська новина. Журналісти віддають перевагу відкритим даним (*Open data*) - дані, що є у вільному доступі для використання і подальшого відтворення без обмежень авторських прав, патентів та інших механізмів контролю. В. Іванов наводить вимоги, що висунула Комісія зі свободи преси до даних у ЗМІ [6]:

1. повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, факти мають бути відділені від оцінок.
2. мас-медіа мають розглядати себе як засіб громадської дискусії, повинні подаватись не лише ті точки зору, яких дотримується видання, а і протилежні.
3. створення «представницької картини тих груп, які складають суспільство»

4. представлення і роз'яснення завдань суспільства і його цінностей
5. забезпечувати повний доступ до відомостей, отриманих за день.

Існує поняття «журналістика даних» - журналістика, що оперує лише фактами, які передає споживачеві у структурованому вигляді. Репортери, які спеціалізуються у журналістиці даних, часто оприлюднюють факти, які намагається замовчувати влада, після чого державні установи починають надавати суспільству детальні звіти про свою діяльність. Звісно, журналістика даних набуває популярності, а думки щодо її вагомості розходяться. Британський медіа-експерт Хігерсон наводить міфи щодо журналістики даних [7]:

Журналістика даних - це нова галузь журналістики. Хоча насправді це нова форма представлення даних, яку сформували інструменти візуалізації та велика кількість доступної інформації.

Журналістика даних - це модний тренд, несерйозне захоплення. В реальності ж без даних та історій на їхній основі неможливо побудувати матеріал статті.

Журналістика даних - це інтерпретація статистики урядових організацій. Насправді навпаки: журналісти спочатку знаходять проблему в суспільстві, а потім збирають дані щодо підтвердження своєї гіпотези.

Журналістика даних - це не лише аналіз даних. Ні, наявне глибоке знання контексту даних задля об'єктивності викладу історії.

Журналістика даних реалізується у друкованих та електронних ЗМІ вже не один рік, і щороку виникають нові способи представлення даних, представлені в репортерських проектах, побудованих на даних. Серед останніх найбільш актуальних варто назвати FiveThirtyEight (www.fivethirtyeight.com), Vox (www.vox.com), The Upshot (www.nytimes.com/upshot), блог «Numbers» The Wall Street Journal (<http://blogs.wsj.com/numbers/>). Ці та інші подібні проекти допомагають читачам краще розуміти зростаючий обсяг інформації, для чого використовують всі види даних, графіки та додатки, а також нові формати. Науковці розглядають два типи моделей комунікації [8]: «трансмійсну» та «символічну». В одній акцентується на процесі передання інформації, в - іншій основним є уяв-

лення про масову комунікацію як про акт спілкування, певний «символічний» обмін, в якому передавач та приймач включені більш-менш рівномірно. Журналісти збирають первісний матеріал, перевіряють інформацію, представлену в інших виданнях, надають докази для проведення більш масштабних журналістських розслідувань на основі даних. Вони візуалізують новини, намагаються писати прямо і просто для того, щоб читачам було легше зрозуміти, про що йдеться, та легше розібратися у великій кількості цифрових даних. Наприклад, представлення інформації у проекті «Як виглядають 2000 калорій?» ("What 2,000 Calories Looks Like"), реалізованим із використанням зображень різних комбінацій меню, що пропонують провідні мережі фірмових ресторанів у США, «Трансформація Нью-Йорку» ("Reshaping New York"), де роз'яснюється специфіка урбаністичних змін, які відбулися у Нью-Йорку за дванадцять років, протягом яких Майкл Блумберг обіймав посаду мера.

Основою інформаційного повідомлення в ЗМІ звичайно є факт (від лат. *factum* — зроблене, здійснене) – подія або нова думка. Факт – правда, подія, результат, знання, слушність якого доведена. Серед факторів відбору фактичної інформації для конкретного видання Н. Луман називає [9]:

- новизну, несподіваність фактів, небажаність повторів;
- конфліктність та напруженість інформації;
- наявність кількісних показників, особливо якщо цифри порівнюються, що більші цифри, то краще;
- локальність інформації;
- порушення норм (правових, етичних), які медіа репрезентують у вигляді скандалів;
- моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію збереження та відтворення моралі;
- перевага дій (та дійових персон) над мотивами і причинами вчинків;
- актуальність та рекурсивність;
- висловлення думок під виглядом новин.

Сприйняття фактичної оригінальної інформації значною мірою залежить від способу її подання. Інтерпретація інформації

підвищує вплив журналістського матеріалу на читача. Будь-які фактичні дані потрібно не просто надрукувати, а втілити засобами візуальної комунікації. З іншого боку, сам факт графічної матеріалізації тексту можна розглядати як його зображення. Адже один і той самий текст можна графічно інтерпретувати відповідно до поставлених завдань: читацького призначення, очікуваної реакції, тематичної концепції видання. Для тексту і заголовків обираються шрифти певного малюнку; текст розділяється підзаголовками, з нього виділяються другорядні тексти, врізи, коментарі; зображення та декоративні елементи є потужним засобом візуалізації інформації. Адже «сухий» текст без графічного супроводу сприймається лише в наукових та спеціалізованих виданнях. Зображальний ряд також набуває найрізноманітніших форм – від фотографії, малюнку, до символічного абстрактного образу чи інфографіки. Вибір способу візуалізації, графічної інтерпретації залежить, перш за все, від читацького призначення видання, потім – від тематики, концепції видання.

Усі матеріали, які аналізують, тлумачать, зіставляють факти, тобто їх інтерпретують – є коментарем. Відповідно, інтерпретована інформація – це інформація, пояснена чи доповнена іншою інформацією, яка дає нове бачення фактичної події. Коментар (від лат. *commentarius* — замітка, тлумачення) роз'яснює смисл актуальної події, акцентує на найбільш важливому з точки зору журналіста чи видавця. Перехід від моменту інформування до моменту тлумачення означає перехід від інформаційного жанру до коментуючого, що здійснюється через доопрацювання інформації, додавання окремих даних, які пояснюють та роз'яснюють окремі моменти та включаються в текст, вріз, посилання; створення монтажу з первісного фактичного матеріалу та додаткового тексту (фактів, коментарів фахівців, свідків, редакції) або ілюстрацій, які його розкривають або ж нова композиція фактів на основі вибіркового фактичного матеріалу.

Параметрами контенту є обсяг, форма подання, релевантність та ефективність. Обсяг контенту вимірюється в одиницях кількості інформації - знаки, аркуші, мегабайти, формат ілюстрації тощо. За формою подання контент буває візуальним чи вербаль-

ним. Релевантністю позначається міра відповідності форми подання контенту читацьким запитам, очікуваній реакції читачів на конкретний матеріал з урахуванням поставленої мети. Похідною від релевантності є ефективність, контент має бути доречним, відповідати читацьким інтересам і спонукати до комунікації. Доречність може проявлятися у формі подання, стилі, структурі, але головне - у змісті. Завдання контекстної стратегії контенту – встановити значимість кожного складника і спосіб отримання бажаної реакції на матеріал. Ефективний контент відповідає вимогам лаконічності, актуальності, достовірності, тематичної спрямованості, простий і одночасно повний, максимально розкриває тему.

Класифікувати контент можна за різними критеріями:

- формою подачі інформації: текстовий, візуальний, фото-контент, аудіо, відеоконтент;
- доступністю: безкоштовний, платний;
- змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний;
- приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радіий, мобільний, веб-контент.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, продуктом інтелектуальної праці людини. Унікальний контент не має аналогів, він розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є результатом його інтелектуальної праці й охороняється законом про авторське право. Такий контент є першоджерелом інформації. Джерелами унікального контенту стають власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, агенції копірайтингу, біржі контенту.

Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває текстовий контент повідомлення. Журналісти та видавці ретельно пишуть, редагують текст, намагаються як можна повніше і детальніше описати сутність події. Відповідно, журналістикознавство традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, при цьому візуальним повідомленням увагу приділяють як допоміжному інструментові. Але в інтернет-виданнях візуальний контент набуває все більшого значення, стаття без влучного зображення і

змістовного заголовка, як правило, залишається без уваги читачів. У соціальних мережах повідомлення на 70 % складаються із зображень (фото, малюнків, інфографіки) із доданим текстом (фразами, що характеризують зображене) та розгорнутим заголовком.

Інший аспект - спосіб оформлення контенту, його візуальна привабливість. Дискусії щодо встановлення пріоритету вербального та візуального лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів контенту. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Але увагу читача потрібно утримати, зацікавити змістовими акцентами, адже актуальний і якісний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби та звички конкретної читацької аудиторії. Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. Змістовність візуального компонента може бути більшою за цілу сторінку тексту. В інтернет-журналістиці цей принцип є ще більш актуальним, оскільки крім статичних зображень, є можливість застосовувати й анімовані, 3D, аудіо, відео, гіперпосилання. Як свідчать численні дослідження, при перегляді цифрового контенту читач лише 1-2 хвилини зупиняється на заголовках статей, тому для їхнього прочитання потрібні чіткі візуальні акценти, які утримують увагу.

Отже, поняття «контент» включає не лише зміст повідомлення. На розуміння і сприйняття інформації впливає його оформлення, структура, шрифти, колір та ін.

Дослідники медіа проводять численні опитування, підраховують частоту звернення читачів до того чи іншого контенту. Так, у 2014 р. Google провели дослідження [10], у ході якого виявили 17 видів контенту, який найчастіше шукають користувачі інтернету в пошукових системах. До них належать:

- інтерв'ю;
- переліки та списки;
- інформаційні повідомлення;
- соціальний контент;
- голосування та опитування;

- оновлення;
- огляди;
- порівняння;
- короткі новини;
- тематичні дослідження;
- гучні фрази (ствердження);
- історії;
- прогнозування;
- передбачення (а якщо б...);
- вираження емоцій;
- конкурси;
- прайси.

У друкованому виданні принципи сприйняття та пошуку контенту відрізняються від цифрового формату, адже читач може кілька разів повертатися на ті чи інші сторінки, що враховують під час конструювання сторінки, кожного конкретного матеріалу. Вербальний контент розрахований на візуальне сприймання, він об'єктивно існує у формах, які графічно та зображально візуалізують певну систему знаків, що складають писемність і національні ознаки. Окремі знакові системи становлять також засоби верстки й графічного оформлення видань, які візуально сприймаються разом із факторами матеріального фіксування вербального інформаційного продукту. На думку М. Маклюєна, писемна культура є невербальною, тобто візуальною, адже після написання слово перестає належати слуховому каналові, воно сприймається візуально. «Візуальний світ холодний, оскільки він виключає зі своєї системи інші простори та відчуття» [11, с. 196]. У його основі – раціональне, лінійне мислення.

Сучасний споживач інформації вносить свої корективи в інформаційний продукт. Із огляду на те, що цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, безупинний потік інформації, яку людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, а з іншого – свідомість не може охопити все, відсортувати, вибрати необхідне та сформулювати власний контент. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так зване «кліпове» [12] сприйняття повідомлень. Читач із

усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, які віддзеркалюються в пам'яті, і зупиняється на деяких із них. Принципам кліпового мислення відповідає ланцюжок «зображення–заголовок–текст», оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб. За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти, послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту.

Читач передусім бачить заголовок як графічне зображення, а потім читає його зміст. Саме тому важливий матеріал може залишитися поза увагою, якщо він має непомітний заголовок. Заголовки переривають текст, змушують читача зупинитися, осмислити прочитане і підготуватися до подальшого сприйняття. Крім цього, членування тексту заголовками полегшує читання вибіркокими порціями, лише про той предмет, що зацікавив найбільше. Заголовки у виданні є важливим засобом передавання інформації. Вони призначені для отримання уявлення про зміст статті та відображення найголовнішого в публікації, структурування видання, організації, спрямування читання; систематизації текстового та графічного матеріалу, позначення зв'язку між складниками видання; попередження про початок нового матеріалу, необхідності зробити паузу для осмислення прочитаного; виконання довідкової функції, полегшення і спрощення пошуку частин твору чи видання; поглибленого розуміння твору, оскільки наочно розкривають його будову; привертання уваги читачів до конкретних матеріалів, зацікавлення тематикою.

Отже, вимоги до змісту та оформлення заголовків дуже високі. Держстандарт України виділяє поняття «заголовковий комплекс»: «сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання» [13]. Відповідно до основної функції заголовка – дати попередні відомості про матеріал – заголовковий комплекс передбачає наявність чи відсутність певних компонентів із власними функціями, що висвітлюють логічну послідовність тексту, з різних боків розкривають зміст. Крім цього, заголовок утворює необхідні зо-

рові центри через поєднання елементів комплексу різними графічними прийомами та засобами. Тобто змістова функція заголовкових компонентів дає читачеві змогу відшукати потрібний матеріал, а графічна – повернути увагу до нього.

Для підвищення швидкості читання, спрощення і конкретизації, заголовки намагаються робити якомога коротшими та складати великим кеглем: простота викладу змісту сприяє розумінню, стислість є запорукою виразності. Тому за необхідності винесення у заголовок довгої фрази, його розбивають на кілька частин: у назву ставлять одне-три слова, а продовження переносять у підзаголовок чи інші елементи заголовкового комплексу, роблять перевернутий заголовок (kicker, hammer). Сукупність вимог до заголовків можна звести до таких:

- використання конкретних імен, дат, цифр, замість абстрактних слів «актор», «багато», «швидко», «більше», «деякі» тощо;
- використання емоційних слів чи дієслів дії, слів-обіцянок, адже вони підсилюють заголовок і спонукають до дії: небезпечний, несподіваний, помилковий, міф, несправедливо, шкідливий, зворушливий, унікальний, ексклюзивний, зізнався, знайшов тощо;
- звернення до людських почуттів, найкращих якостей особистості, наприклад, відчуття справедливості, жалю;
- згадування імен відомих особистостей навіть у статтях, де про них йдеться одним абзацом, до того ж імена варто писати повністю;
- заголовок має відповідати на традиційні журналістські питання: «Хто? Де? Коли? Що зробив? Які наслідки?»;
- зберігання інтриги, щоб читач не отримав повної інформації, а хотів прочитати статтю;
- чіткість, стислість, лаконічність;
- візуальний зв'язок з текстом.

Система заголовків та їхнє оформлення визначаються типом ЗМІ, його змістом, призначенням, характером викладу тексту, особливостями користування і кваліфікацією читача. У газеті система заголовків розкриває зміст статті з різних позицій. Жур-

нальний заголовковий комплекс поступово веде читача матеріалом, зупиняє у певних моментах, підсумовує чи акцентує, не дає можливості втратити зацікавленість матеріалом. Довідкові, наукові, навчальні та технічні видання, електронні та мережеві публікації можуть бути індексовані одночасно за кількома категоріями, наприклад, за темами, авторами статей, торговельними марками продуктів, технічними термінами, авторами зображальних матеріалів тощо, що і відображено у системі заголовків. У заголовках недопустимі штампи, двозначності, повтори, вживання скорочень. Сусідні заголовки не можуть зливатися.

Контент конкретного медіа має відповідати його специфіці. Особливістю газет і журналів є те, що читач їх тримає в руках, має можливість перегортати сторінки, повертатися чи забігати вперед, позначаючи цікаві фрагменти. Найважливішими вимогами до контенту друкованих періодичних видань є достовірність, актуальність, відповідність читацьким запитам, оригінальність та авторство матеріалів. Під час перегляду газети читачі звертають увагу на зображення (високої якості, велике або незвичне) та заголовки (інтригуючі, скандальні, короткі, великого розміру), окличні знаки, цікаві й чітко виділені ліди, статтю на першій сторінці, анонс. Для газети важлива візуальна кількість символів у статті (кліпове сприйняття обсягу статті), чіткість і лаконічність текстів. Розбиття тексту на стовпці вимагає чіткого макету і правильного співвідношення між шириною стовпця, кеглем шрифту і проміжками між колонками та рядками. Розподіл матеріалів за тематичними рубриками є необхідною умовою функціонування газети. У статтях віддають перевагу чергуванню коротких та довгих речень. Текст, побудований з однакових за розміром речень, виглядає одноманітним, монотонним. Чергування різних за розміром речень надає йому динамічного характеру.

Для журналу велике значення мають загальний дизайн, колористика видання, елементи стилю; шрифти, зручні для читання; наявність додаткових елементів (фото, інфографіка). Обсяг журналу і гарна якість поліграфії дає можливість розміщувати якісні ілюстрації та довгі тексти, які необхідно розбивати підзаголовками на структурні одиниці. Абзац - це закінчена думка. Короткі

абзаци легше читаються, думка, викладена небагатослівно, виглядає чіткішою. Оптимальний абзац – 5-12 рядків. Складні речення, обтяжені сполучниками та сполучними словами, надають канцелярського відтінку й ускладнюють розуміння та засвоєння тексту. Крім фахових видань, така мова відвертає читачів від видання. Кожне друковане ЗМІ орієнтується на свого читача, що відображається у лексиці видання – не можна використовувати слова, не знайомі аудиторії, розмовні фрази та слова, штампи та кліше, а також такі, які не несуть смислове навантаження.

Проведене нами опитування читацької аудиторії журналів та газет дає можливість сформулювати такі вимоги до їх контенту:

- змістовий яскравий короткий заголовок;
- наявність ліду, врізів, внутрішніх підзаголовків;
- лаконічність абзацу;
- стилістично-комунікативні правила (слова, які виражають дію, цікавий стиль викладу, унаочнення інформації);
- система виділень та акцентів;
- стала рубрикація;
- виразні зображення, переважно крупний план;
- наявність інфографіки, особливо для аналітичних матеріалів;
- закріплення певних графічних характеристик за кожним складником відповідно до індивідуального стилю видання.

Електронні медіа містять тексти, заголовки, гіперпосилання, зображення (малюнки, фото, креслення, інфографіку), мультимедіа (аудіо та відео файли), елементи інтерфейсу. Контент електронних медіа найшвидше серед інших видів ЗМІ потрапляє до споживача, отже його актуальність та своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю належать до найбільш важливих критеріїв. Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. Особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям.

Правила і поради щодо якості контенту на інформаційних сайтах можна звести до таких:

- відповідність контенту меті публікації: інформування, переконання, реклама;
- привернення уваги зображенням, яке швидко завантажується;
- текст повинен бути написаний цікаво, привертати увагу і затримувати увагу реципієнта;
- не повинно бути орфографічних помилок, недоречностей, різнорідних елементів;
- унікальність тексту для пошукових систем;
- наявність інтерактивних можливостей, гіперпосилань;
- оптимізація контенту під пошукові системи; наявність ключових слів і виразів;
- читабельність тексту: шрифт, колір, розташування, побудова речень.
- вказівка на джерело інформації, авторів контенту;
- можливість зворотнього зв'язку.

Один із способів отримати контент для сайту – рерайт (ReWrite) готових статей, коли здійснюється перерозподіл доміант тексту, змінюється форма подачі без зміни сенсу, розбавлення контенту певними ключовими фразами. При рерайті, як і при копіпасті, важливо посилатися на джерело. Контент блогу має суттєві відмінності, адже статті присвячені конкретній події чи аналізують її наслідки, містять авторський стиль написання. Важливим способом підтримання популярності контенту, привернення до нього уваги – популяризація на форумах, digg-подібних сайтах, у гостьових книгах і соціальних мережах.

Зображення, веб-анімація, відео – важливі складники контенту електронних ЗМІ. Але багатьох користувачів Інтернету дратує анімація на сайтах, що заважає зосередитися на основному вмісті сторінки, завантажується відразу після завантаження сторінки і відбирає час та обсяги інтернет-послуги. Використання анімації необхідне для привернення уваги для певної ділянки сторінки чи наочної демонстрації можливостей об'єкту. В інших випадках, як прикрасу на кожній сто-

рінці чи у шапці анімацію застосовувати не варто.

Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, адже в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок - активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення в правій частині сторінки підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Вимоги до контенту соціальних мереж можна сформулювати наступним чином:

- невеликі за обсягом тексти, якісні та достовірні;
- оперативність подання контенту;
- текст без граматичних помилок, лаконічний, легкий для сприйняття, з короткими абзацами, без складних слів;
- шрифт не дрібний, без засічок;
- зображення високої якості, чіткі, в невеликій кількості;
- наявність тегів або певних розділів для пошуку інформації;
- можливість діалогу з користувачами;
- використання мультимедійних матеріалів;
- єдиний формат, розмір, стиль зображень;
- нейтральний фон;
- контрастність фону та шрифту.

Мультимедійна презентація містить набір слайдів і спецефектів (слайд-шоу), текст, зображення-прикладі, нотатки доповідача, а також роздатковий матеріал для аудиторії, що зберігаються в одному файлі. Презентація є інформаційним чи рекламним проектом, повідомляє певну інформацію про об'єкт презентації в зручній візуальній формі з коротким описом. Основні слайди презентації містять титульний аркуш з назвою презентації та зображенням для привернення уваги, слайд з фотографією автора та контактною інформацією (пошта, телефон), зміст презентації

з кнопками навігації (гіперпосиланнями), контент презентації, список джерел та завершальний слайд із подякою, відомостями про автора. Для швидкості переміщення усередині презентації обов'язковими є кнопки навігації. Особливі вимоги до візуального ряду: зображення тільки оптимізовані (стислі), відео у форматі wmf або mpg, в одній папці з презентацією. Посилання на джерела ілюстрацій, звуків, текстів розміщують наприкінці або внизу кожного слайда. Для кращого сприйняття й єдності презентації, вона виконується у кольорах і графічному стилі, що відповідає тематиці презентації чи фірмовому стилю компанії, а гарнітура та кегль тексту, заголовків, композиція та кольори складників слайдів відповідають єдиному шаблону.

Вимоги до контенту презентацій наступні:

- дотримання єдиного формату, стилю;
- швидкий перехід до слайдів (кнопки навігації)
- обмеження кількості слайдів;
- оптимізація зображень;
- текстовий контент бажано структурувати, робити по пунктам;
- шрифт застосовується простий, з мінімальною кількістю елементів, бажано рубаний, не курсив розміром не менше 24 пунктів, щоб вільно читався з відстані;
- на одному слайді рекомендується використовувати не більше трьох кольорів: один для фону, один для заголовків, один для тексту;
- для тла і тексту слід використовувати контрастні кольори;
- виділення, гіперпосилання (звернути увагу на колір гіперпосилань);
- стримані анімаційні ефекти;
- для фону використовують холодні тони або білий;
- використання графіків, діаграм, інфографіки;
- зображення повинні займати максимально допустиму площу та однаковий принцип розташування.

Особливої уваги потребують освітні презентації, в яких важливі повнота розкриття теми; структуризація інформації; наявність і зручність навігації; відсутність граматичних, орфографічних і мов-

них помилок; відсутність фактичних помилок, достовірність поданої інформації; наявність і правильність оформлення обов'язкових слайдів (титовий, про проект, список джерел, зміст); оригінальність оформлення презентації; обґрунтованість і раціональність використання засобів мультимедіа та анімаційних ефектів; придатність презентації для обраної цільової аудиторії; грамотність використання кольорового оформлення; використання авторських ілюстрацій, фонів, фотографій, відеоматеріалів; наявність дикторського мовлення, його грамотність і доцільність; наявність, обґрунтованість і грамотність використання фонового звуку; розміщення і комплектування об'єктів; єдиний стиль слайдів. Під час проведення презентації неприпустимо читання тексту зі слайдів, тобто надрукований і вимовний текст не можуть дублювати один одного. Перевантаженість текстом неприпустима, текст може бути тільки тезовим.

Виставка як медіазаход є публічною демонстрацією матеріалів певної тематики. Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні і всесвітні, а також загальні та спеціалізовані, присвячені тільки одній сфері діяльності людини; періодичні (тимчасові) і постійні. Перед організацією виставки детально працюють над її контентом, проводять певні медійні заходи щодо популяризації. Для цього чітко формулюють тематику, формат та сценарій, змістову концепцію, місце і умови проведення, цільову аудиторію. Продуманий дизайн стендів, кольорова гама, гармонійне, логічне та концептуальне поєднання елементів виставки, зважене застосування декоративних елементів, хороше освітлення, максимально простий і стильний стенд; конкурси чи презентації для відвідувачів, гармонійне поєднання простору приміщення та розміру об'єктів виставки, надійне кріплення експонатів – підвищують враження від її контенту.

Серед вимог до контенту виставки слід назвати такі:

- цікава назва - актуальна, креативно сформульована, коротка;
- змістова анотація;
- виготовлення буклетів, роздаткових інформаційних мате-

- ріалів, візитівок для відвідувачів;
- стенд з навігацією по виставці;
- продумана послідовність перегляду виставки, наявність знаків-навігаторів;
- зображальний контент об'єднується за тематиками і супроводжується пояснювальним текстом;
- текстовий супровід експонатів та інформаційних матеріалів - короткий, з позначенням джерел інформації та відомостей про авторів;
- чіткий шрифт великого кегля, щоб можна було читати з відстані без ускладнень, на буклетах – лаконічний, але яскравий, що привертає увагу, оригінальний;
- можливість інтерактивної взаємодії, зворотного зв'язку.

Отже, можна зробити висновки, що контент різних видів медіа хоча і має спільні риси, але для ефективної взаємодії з читачем варто враховувати особливості, запити читачів, умови сприйняття контенту, що впливає на спосіб його подання. У соціальних мережах важливе значення мають стислість інформації, влучні позначення теми; журналах - аналітичність, жанрове різноманіття, яскравість зображень, газетах - чітка структуризація і оперативність матеріалів, на сайтах – змістовність відео, інтерактивність. До спільних рис належать змістові заголовки, яскраві виразні зображення, чітка структура, грамотність, зрозуміла навігація.

Список літератури:

1. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі. – К., 2016.
2. Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір / Н. В. Лещик // ScienceRise. - 2016. - № 1(1). - С. 42-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2016_1\(1\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2016_1(1)__8)

3. Power of the visual image [Electronic resource]. – Parliamentary Assembly. – 1995. – Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=15310&lang=en>
4. Закон України «Про інформацію» // Українське законодавство : збори масової інформації / Ред.-упор.: Т. Конюжинська, Л. Панкратова. – К. : 2004. – С. 61-82.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Рефл-бук Ваклер 2001. – 650 с. – С. 52.
6. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. С. 190-193
7. Data: where are we? // David Higgerson. - Режим доступу <https://davidhiggerson.wordpress.com/2011/05/18/data-where-are-we/>
8. Демченко С.В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя// Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2013 р., № 1 (13). – С. 4-8. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_3
9. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. — М.: Практикс, 2005. — 256 с.
10. 17 Types of Content That Google Will Eat Up // Real-World Education for Modern Marketers. – Режим доступу: <http://www.marketingpros.com/articles/2013/10121/17-types-of-content-that-google-will-eat-up,01.02.2-16>
11. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешнее расширение человека / Маршалл Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. – М.; Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
12. Сундуков А. С. Дизайн российских журналов : история, теория, практика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Александр Сергеевич Сундуков ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 171 с. + прил. (77 с. : ил.).
13. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення : ДСТУ 3018-95. [Чинний від 1996-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1995. – 21 с. – (Національні стандарти України).