

Особливе значення має і те, що форма здатна пропонувати власний діалог щодо емоційного контексту зображення. Маніпулюючи формою, дизайнер виражає ставлення до об'єкта, до художньої ідеї. Досить часто саме форма конкретизує візуальність об'єкта, визначає ті кордони сприйняття, що пропонує митець глядачеві (плавні лінії — м'якість; гострі кути — динаміка, рух, агресія тощо).

Композиційно-пластичні рішення є унормуванням окремих елементів цілого по відношенню до самого цілого. Образ у дизайн-проектуванні — це завжди цілісне висловлювання, проте його «будують» окремі елементи, які при цьому завжди перебувають у певних відносинах один з одним: щось головне, щось другорядне, щось будує ритм, а щось відповідає за масштаб тощо. Образність може бути правильно «прочитана» лише за умови композиційної узгодженості. Композиція в дизайні — це пошук такого співвідношення елементів, які не дають загальному зображенню не бути цілісним.

Наприклад, художнім завданням є відтворення на площині ідеї хаосу, незапланованого руху, випадковості, які не виникнуть самі по собі, натомість мають бути навмисно створенні (спроєктовані). Тому аби навіть глядачеві подібну образність, дизайнер має коректно побудувати її нормативними засобами формального та композиційно-пластичного узагальнення. Тобто унормувати за художніми законами сприйняття.

Таким чином, важливо наголосити на тому, що саме на ґрунті формоутворення та композиційно-пластичного узагальнення формується феномен стильової репрезентації. У певному сенсі, стиль — це завжди комбінація, поєднання всіх попередніх складників, яке формує нову візуальну систему. Іншими словами, стилістика «розмовляє» через техніку, форму та композицію, комбінуючи й визначаючи їхню послідовність і місце в цілісності художньої системи.

Yu. Kovalenko, A. Prasol

THE PERSONAL BRAND OF A VIDEO REPORTER IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Ю. Коваленко, А. Прасол

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ВІДЕОРЕПОРТЕРА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

In the context of the rapid development of digital media and social networks, the phenomenon of personal branding has emerged, spreading across various fields, including journalism. A video reporter's personal brand is generally understood as a unique image and professional reputation, composed of professional skills, personal traits, work style, and interaction with the audience, which collectively make the video reporter recognizable and a trusted source of information. A distinctive feature of the modern media environment is the audience's preference for individual journalistic personalities over media companies. A reporter's demonstration of their personal values and beliefs creates a sense of transparency and builds trust. Therefore, the role of personal branding is becoming increasingly significant, especially in journalistic blogging on social network platforms.

Unlike in the past, today reporters are not limited in their professional activities to traditional television and radio. With the development of digital media, their work has

expanded to include online publications, YouTube, social networks, and independent platforms. Thus, traditional media are gradually losing their role as intermediaries between the journalist and the audience, shifting the model from “reporter — media — audience” to a simpler and more direct “reporter — audience” relationship. Instead, social networks are rapidly gaining importance as intermediaries, becoming platforms for this communication. YouTube, Instagram, TikTok, and other platforms serve as hubs for generating new media formats and ways of presenting information. There is increasing attention to personal journalistic pages, which audiences increasingly turn to for information and analysis.

Among the new formats for traditional video journalism, short videos, live streams, 360-degree videos, and interactive content (such as polls or discussions) have become popular formats. Interactive forms of work have enabled quick contact with the target audience and the ability to explore their needs. Given the challenges of the time, reporters must adapt their materials for various social platforms, which they often use simultaneously to achieve maximum audience reach.

The traditional reporting model involved not only gathering information for further transmission to the audience. A significant amount of time was spent on processing and editing the reporter’s material, including voiceovers and video editing. Today’s digital media formats significantly reduce the preparation stage, sometimes eliminating it entirely by delivering information in real time through streaming or quickly uploading videos to social networks.

With new technologies, the role of the reporter-author evolves, as they are now responsible not only for gathering information but also for processing, editing, and directly broadcasting it to the audience. The distance in communication is reduced, making the interaction more immediate and direct. Viewers gain a stronger sense of the author’s voice, image, and personal stance. The video reporter’s position becomes increasingly independent. Journalistic content acquires subjectivity, making interactions more natural and building trust. The one-way flow of information to a passive audience is replaced by a two-way interactive dialogue. The audience can leave comments, ask questions, and suggest topics for coverage. This interactivity brings reporters closer to their audience and creates a sense of direct involvement. The ability to choose the source of information personally individualizes the approach and forms a unique audience circle for each reporter who runs their own professional page. This opens up the possibility of developing a personal style of communication and informing the viewer. Freelance work allows reporters to independently create content based on personal interests, attracting their specific target audience.

New technologies, such as drones for aerial filming, 360-degree cameras, virtual and augmented reality, are shaping new screen expressions and formats. Working with smartphones, which cover the full audiovisual cycle, accelerates the communication process, making it more mobile and efficient.

In the digital era, video reporters have become not only carriers of information but also active content creators who use cutting-edge technologies to deliver news in real time. Their role has shifted from traditional journalists on television channels to media entrepreneurs who control the entire cycle of content creation, publication, and monetization.