

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Інфографіка в медіапросторі як засіб візуальної комунікації»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Усатенко Є. О.
Керівник: к. філол. н., доц. *Усманова О. В.*
Рецензент: к. філол. н., доц. *Пирогова К. М.*

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження застосування інфографіки в медіапросторі.....	8
1.1 Інфографіка як засіб візуальної комунікації.....	8
1.2. Використання інфографіки в медійних матеріалах.....	13
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	19
2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	19
2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	21
2.3 Формально-змістові характеристики проєкту.....	22
2.4 Особливості оформлення проєкту.....	24
2.5 Технічні і програмні засоби.....	27
2.6 Зв'язок із творчим доробком.....	28
Висновки.....	29
Список використаних джерел.....	31
Додаток А. Список матеріалів портфоліо.....	34
Abstract.....	35
Декларація академічної доброчесності	36

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Інфографіка в медіапросторі як засіб візуальної комунікації»

Обсяг основної частини роботи: 25 сторінок.

Кількість використаних джерел – 23.

Мета роботи – всебічне дослідження інфографіки як засобу візуальної комунікації.

Для досягнення поставленої мети нами було виконано такі **завдання:**

1) систематизувати думки вчених щодо інфографіки та її ролі у візуальній комунікації;

2) проаналізувати особливості інфографіки як жанру;

3) виявити ключові принципи, що впливають на якість та ефективність інфографіки;

4) описати процес створення власних інфографік та визначити їхнє місце у власному творчому доробку.

Об'єкт дослідження – власні інфографіки до інформаційних матеріалів «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!» та «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства».

Предмет дослідження – специфічні риси інфографіки як візуального засобу комунікації.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є циклом з двох інформаційних матеріалів, об'єднаних спільною тематикою – домашнє насильство і протидія йому та розміщених на власному спеціалізованому телеграм-каналі «Журнал "Здорова Сім'я"». Особливою частиною зазначених матеріалів є використання інфографіки як перспективного візуально-вербального методу комунікації в медіа.

Ключові слова: інфографіка, інформаційна графіка, візуальна комунікація, інфографіка в медіа, засоби комунікації в медіа, візуалізація даних.

6. Дата видачі завдання – 20 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	10.12.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	11.01.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	17.04.2024	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.04.2024	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	25.04.2024	Виконано
7	Оформити всі додатки.	08.05.2024	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	09.05.2024	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.05.2024	Виконано

Студент _____
(підпис)

Є. О. Усатенко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О. В. Усманова
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Мас-медіа та інформаційні технології відіграють ключову роль у поширенні інформації та формуванні суспільної свідомості. В умовах невинного зростання обсягу даних з'явилася необхідність не тільки оперативного поширення інформації, а також її швидкого та ефективного засвоєння, що створило нові виклики для медіа-комунікаторів. На сьогодні одним з найефективніших засобів візуально-вербальної комунікації виступає інфографіка. Завдяки поєднанню текстової та графічної інформації цей засіб дозволяє передавати складні дані у зрозумілій пересічному користувачеві формі і до того ж робити це результативно та за обмежений час.

В умовах інформаційного перенасичення та невинного прискорення темпу життя боротьба медіа за увагу аудиторії стає все запеклішою. Саме тому інформація, яку можна швидко сприйняти, проаналізувати та засвоїти (а візуальна інформація, до якої можемо віднести інфографіку, є саме такою) – це надзвичайно важливий інструмент для медіа. Крім того, інфографіка дозволяє не тільки передати великий об'єм даних у стислій формі, а й зробити це креативно, виділитися з-поміж інших, запам'ятатися, а отже сприяє кращому залученню аудиторії.

Важливість та значущість інфографіки як інструменту візуальної комунікації в інформаційному просторі полягає ще й в її універсальності, оскільки вона ефективно використовується в журналістиці, маркетингу, науці, освіті тощо. Тому дослідження ролі інфографіки в медіапросторі та її ролі в передачі інформації допоможе глибше зрозуміти, як візуалізація даних впливає на сприйняття людиною інформації та як можна використовувати інфографіку для покращення комунікаційних стратегій між медіа та його аудиторією. Саме в цьому і полягає *актуальність нашої кваліфікаційної роботи*.

Мета дослідження полягає у всебічному дослідженні інфографіки як засобу візуальної комунікації.

Зважаючи на поставлену мету, ми сформулювали наступні *завдання*:

- систематизувати думки вчених щодо інфографіки та її ролі у візуальній комунікації;
- виділити основні види інфографіки;
- проаналізувати особливості інфографіки як жанру;
- виявити ключові принципи, що впливають на якість та ефективність інфографіки;
- розглянути успішні приклади використання інфографіки у різних медіа-контекстах;
- створити інфографіки різних видів на тему домашнього насильства та інтегрувати їх в інформаційні матеріали;
- описати процес створення інфографік та їхнє місце у власному творчому доробку.

Об'єктом дослідження є власні інфографіки до інформаційних матеріалів «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!» та «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства».

Предмет нашого дослідження – специфічні риси інфографіки як візуального засобу комунікації.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг роботи – 25 сторінок. Список використаної літератури включає 23 найменування (викладені на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОГРАФІКИ В МЕДІАПРОСТОРІ

1.1 Інфографіка як засіб візуальної комунікації

У сучасному інформаційному світі, що характеризується високим темпом життя, здатність ефективно передавати та сприймати дані є ключовою навичкою. Удосконалення засобів поширення інформації спричинило підвищення швидкості її розповсюдження та обсягів, що у свою чергу призвело до парадоксальної ситуації: чим більше інформації потенційно доступно людині, тим менше часу пересічний індивід готовий витратити на сприймання та аналіз повідомлення. Адже інформації настільки багато, що обробити її за короткий час просто неможливо.

У таких умовах інформаційного перенасичення традиційні методи комунікації часто виявляються недостатньо неефективними. Тому з'явилася потреба в нових засобах візуалізації даних, таких як інфографіка, що шляхом поєднання текстової та графічної інформації (діаграми, графіки, ілюстрації) робить повідомлення більш зрозумілим та дозволяє представляти складну інформацію у візуально привабливій формі і тим самим знизити когнітивне навантаження. Зазначені якості роблять її потужним інструментом у світі цифрових медіа, де увага аудиторії є обмеженою і не стійкою.

Адже візуальна інформація обробляється і засвоюється нашим мозком в рази швидше, ніж текстова – у 60 000 разів. Крім того, переважна більшість інформації, що надходить до нашого мозку, є візуальною (90% від усієї інформації). З цієї причини людей більше приваблюють саме графічні повідомлення [9, с. 5]. Разом з тим українська дослідниця В. Шевченко акцентує на тому, що в медіа результативність візуальної інформації залежить в першу чергу від виду візуального матеріалу та способу його використання. Усю зображальну інформацію науковиця поділяє на три види [19]:

- тонова (фотографії);
- штрихова (малюнки без півтонів);

– інфографіка.

Зазначимо, що інфографіку як засіб комунікації почали вивчати порівняно недавно – в кінці XX - на початку XXI століття. Своїм поширенням вона завдячує виданню «USA Today», яке на своїх сторінках почало використовувати картинки з коментарями. Нововведення тепло зустріли читачі видання, а також швидко підхопили інші періодичні видання. Адже переваги такого способу поширення інформації очевидні:

- малюнок може замінити великий текст;
- естетична складова – інфографіки приваблюють та фокусують увагу читача за рахунок яскравого вигляду;
- унаочнення інформації дозволяє інтерпретувати великий об'єм даних у стислій формі;
- візуальність повідомлення робить його більш зрозумілим та сприяє кращому засвоєнню [8].

Дослівно поняття «інфографіка» можна розшифрувати як «інформація, подана графічно». Проте досі не існує загальноприйнятого чіткого визначення для даного засобу поширення даних.

За визначенням А. Романової під «інформаційною графікою» розуміє візуальну презентацію інформації, за рахунок якої можна максимально швидко і доступно донести повідомлення до певної аудиторії. При чому схем візуалізації дуже багато, однак їх об'єднує загальна мета – впорядкування інформації графічними засобами [14].

І. Мірошниченко зазначає, що інфографіка, яка розпочалася як графічне доповнення журналістських матеріалів (малюнки, діаграми, таблиці, графіки), за допомогою використання новітніх технологій поступово перетворюється на окремий інформаційний жанр, що володіє набором провідних жанрових категорій та засобів, притаманних творам масмедійного дискурсу, зокрема: мету і цілі повідомлення (інформування, переконання, оцінювання та засвоєння реципієнтом певних ідей, закладених журналістом у його матеріалі), структуру, повторюваних елементів у різних творах жанру [8].

В іншому визначенні під інфографікою розуміється «складний мультимодальний твір, який являє собою поєднання в різних пропорціях зображень, тексту, цифрових даних, графіків, діаграм, схем, графічних елементів (підкреслень, рамок, ліній, шрифтів), гри кольором та ін, завдяки чому повідомлення передається компактно та наочно» [22, с. 61].

В. Шевченко також наголошує на самостійності інфографіки як журналістського жанру: «інформаційна графіка є самостійним повідомленням, яке перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через передання інформації в часі і просторі, встановлення візуальних зв'язків» [19].

Підсумовуючи сказане вище, ми сформулювали наступне визначення для інфографіки як масмедійного жанру:

Інфографіка – це порівняно короткий інформаційний твір, який передбачає упорядкування та унаочнення великого обсягу інформації візуально-вербальними засобами задля спрощення сприймання та засвоєння повідомлення реципієнтом.

У наукових джерелах зустрічається також термін «візуалізація даних» як синонім до «інфографіки», адже він передбачає графічне відображення великої кількості абстрактної інформації з метою її аналізу та подальшої комунікації [23].

Разом з тим, варто додати, що між поняттями «візуалізація даних» та «інфографіка» існує кілька суттєвих відмінностей, що дає підставу не маркувати їх як абсолютні синоніми. Так, інфографіка передбачає опрацювання невеликої кількості даних з метою поширення їх серед непідготовлених споживачів. На противагу візуалізація даних використовується для структуризації та подачі великого обсягу інформації найчастіше серед аналітиків та експертів [23]. Тобто інфографіка та візуалізація даних, незважаючи на схожий набір інструментів, мають різну мету та різну цільову аудиторію.

Інфографіку найбільш ефективно застосовувати для презентації результатів досліджень, демонстрації приладу чи алгоритму роботи,

співвідношення об'єктів у часі і просторі, організації великих об'ємів інформації, виділення найбільш важливих даних тощо [14].

Сьогодні до інфографіки як жанру відносять як власне інфографіку (твір із мультимодальним контентом), так і засоби комунікації, створені за допомогою графічних елементів. Наприклад, таблиці, графіки, схеми, мапи, діаграми тощо [8].

Загалом інфографіку можна поділити на два основні види:

– «ненасичена» (проста, неконцентрована). До цього виду відносять найпростіші інфографіки, наприклад, таблиці, графіки, карти, кругові діаграми, гістограми, логічні схеми і т. п.;

– «концентрована» (складна, щільна). Передбачає комбінування текстових блоків, фотографій, коміксів, карт, таблиць, діаграм (тобто простих діаграм) та інших графічно-текстових елементів, що допомагає створити повноцінну візуальну розповідь [5].

У свою чергу І. Мірошніченко поділяє інфографіку за призначенням на два типи:

– самостійна – така, що виступає окремим журналістським твором;
– доповнення – інфографіка доповнює основний текст і є лише частиною публікації [8]:

Зазначимо, що інфографіка рідко виступає як єдиний засіб інформування. Цей інструмент зазвичай є доповненням до текстового повідомлення, яке розкриває тему повністю. А також може пояснювати, розшифровувати саму інфографіку. Візуалізація даних також може виконувати функцію посилення основної інформації, додавання провокуючого, чуттєвого контексту [23].

К. Сохо визначає в структурі інфографіки як масмедійного жанру п'ять необхідних частин [22]:

- 1) Заголовок – коротка пряма фраза, що передає зміст повідомлення;
- 2) Тіло інфографіки – власне візуальна складова, наявна в повідомленні;
- 3) Текст інфографіки – вербальна складова, що доповнює зображення в повідомленні;

4) Джерело інформації – його розміщують в кінці повідомлення, і воно містить інформацію про документ, дослідження, авторів//інститути тощо, які представили дані, що були використані для інфографіки;

5) Автор – зазначення імені автора чи групи авторів, що підготували інфографіку.

На основі запропонованої науковцем структури ми можемо виділити основні риси інфографіки як жанру/інструмента комунікації: інформативність, візуальність (наочність) повідомлення, чітка побудова композиції, естетичне художнє оформлення.

I. Продан наголошує на тому, що візуалізація в інфографіці – це база, на якій тримається повідомлення. Адже саме унаочнення робить текстове повідомлення більш насиченим та переконливим. Серед засобів візуалізації інформації дослідниця виділяє:

- статичну (зображення, презентація);
- динамічну (анімаційні ролики);
- інтерактивну (веб-рішення, що дозволяють обрати параметри відображення інформації) [11].

Візуальна складова інфографіки може бути різною. Усе залежить від мети, якої прагне інформатор і які емоції хоче викликати в аудиторії. Проте головне, щоб естетична частина повідомлення не зменшувала його ефективності і допомагала виконати головну функцію – передачу інформації.

Науковці поділяють усі графічні елементи, які використовує інфографіка на три основні категорії: 1) графіки, таблиці, діаграми тощо. Вони вимагають мінімум зусиль та планування під час процесу візуалізації, і головним критерієм для таких матеріалів є достовірність інформації та правильність заданих параметрів; 2) логічні схеми, карти та реконструкції; 3) графічні розповіді, які є складними інформаційними пакетами [3].

На нашу думку, текстова частина інфографіки як комунікаційного інструменту не менш важлива, ніж візуальна. Якщо наочна складова виконує

роль переважно привернення уваги аудиторії, візуалізації та структуризації, то вербальна передбачає передачу семантики повідомлення.

Незважаючи на стислість та обмеженість текстової інформації в інфографіці, учені акцентують на її особливій ролі у повідомленні. Адже текст слугує доповненням до зображення, яке забирає на себе основне смислове навантаження. Однак І. Мірошніченко переконує, що текст в інфографіці може виступати провідним елементом, а графічні елементи – лише доповненням для обрамлення і структуризації тексту (рамки, підкреслення, стрілочки) [8].

До текстотворення в інфографіці варто підходити з особливою відповідальністю та креативом, звертаючи увагу не тільки на семантику, а й на розташування слів, адже обсяг тексту має бути невеликим, проте максимально інформативним. Кожна деталь для реципієнта несе певне смислове навантаження.

Таким чином, інфографіку в медіапросторі можна розглядати як окремий жанр та засіб візуально-вербальної комунікації з аудиторією, що дозволяє не тільки розміщувати великий об'єм даних на невеликій «площі», а й привернути та зберегти увагу аудиторії.

При цьому інфографіка має транслювати цілісну картину, де органічно поєднані візуальні та текстові елементи. У свою чергу зображальна складова не повинна залишатися домінантною і заважати засвоєнню смислів.

1.2. Використання інфографіки в медійних матеріалах

Сучасний інформаційний простір перенасичений новинами, статтями та аналітикою. Реалії сьогодення складаються таким чином, що медіа доводиться конкурувати за увагу потенційного читача, яка до того ж є дуже не стійкою та фрагментованою, оскільки користувачі часто мають обмежений час для споживання інформації і прагнуть отримати її максимально швидко та зручно. У таких умовах інфографіка виступає відмінним інструментом для привернення та утримання аудиторії. Крім того, завдяки здатності візуалізувати складну інформацію, інфографіка дозволяє медіа зробити сприйняття матеріалу легшим

і зрозумілішим. Вона допомагає швидко передати ключові моменти та зробити контент більш привабливим, подати складні дані у зрозумілому форматі, що полегшує розуміння навіть найспецифічніших тем. З цих причин медіа все частіше застосовують її у своїх публікаціях.

У наукових колах побутує твердження, що тренд в медіапросторі на використання інфографіки є не випадковістю, а нічим іншим – як наслідком трансформації журналістики відповідно до вимог сучасного суспільства та змін цільовій аудиторії медіа (соціальних і психологічних) [7]. Тобто інфографіка стала втіленням розвитку сучасної журналістики – більш оперативної, насиченої різними видами даних, мультимедійної.

Варто зазначити, що в сучасних медіа інфографіка використовується різними способами: і як частина великого, наприклад, аналітичного матеріалу, і як окрема самостійна публікація.

Журналісти активно застосовують її в новинних матеріалах. Це актуально для публікацій, що повинні одразу включати в себе і текст, і зображення, і графічні елементи: «Така система має назву "концепція маестро". У багатьох редакціях ця командна інтегрована система застосовується для збільшення ефективності використання часу», – зазначає Н. Беляєва. [2].

Крім того, медіа вдаються до інфографіки як інструменту для інтерпретації масиву економічних даних. Проте такі інфографіки переважно є простими. Т. Решетуха зазначає, що найчастіше застосовуються діаграми (стовпчаста, гістограма, секторна, кільцева, точкова), рідше – різні типи графіків. Варто уточнити, що до найпростіших інфографік відносять таблиці, графіки, карти, діаграми, гістограми. У свою чергу складні інфографіки передбачають створення повноцінної візуальної розповіді поєднанням кількох простих інфографік, а також текстових блоків, знімків, ілюстрацій, реконструкцію подій і навіть комікси [12].

До того ж інформаційну графіку застосовують з рекламною метою. У таких випадках матеріал (публікація) часто має заклик до дії: «дізнайтесь більше на нашому сайті», «читайте подробиці за посиланням» тощо чи відповідні

інтерактивні графічні елементи. Іншим дієвим способом застосування інфографіки в медіапросторі, зокрема йдеться про Інтернет, є використання її як інструменту для спілкування з користувачами та для їх залучення [16; 2].

Тобто інфографіка в медіапросторі може виступати не лише інструментом інформування, а й взаємодії з аудиторією.

Ефективність інформаційної графіки як засобу комунікації робить цей інструмент привабливим для медіа. Однак використання інфографіки ставить журналіста перед низкою викликів.

Так, Ю. Бакараєва і Ж. Дейнеко зазначають, що створення інфографіки вимагає наявності відповідних вмінь та навичок: користування графічними редакторами та програмами, володіння методами збору великої кількості інформації та її аналіз і т. п. По-друге, інфографіка має базуватися на достовірній, точній інформації. Що створює тиск, адже є ризик викривити дані та ввести аудиторію в оману. Зазначимо, що іноді подібні «помилки» журналісти допускають спеціально для досягнення необхідного ефекту або маніпуляції, особливо якщо йдеться про статистичні дані [17].

Аби уникнути подібних ситуацій, були створені етичні норми роботи з інфографікою для журналістів:

1) Інфографіка є візуалізацією фактів/даних, тому її основою повинні бути виключно достовірні дані;

2) При створенні інфографіки не можна використовувати інформацію/елементи, що не ґрунтуються на відомих фактах і не мають відповідних доказів цього;

3) Інфографіка не повинна вводити читачів в оману (якщо інфографіка створена на основі припущень, а не реальних фактів, необхідно це вказати);

4) При публікації інфографіки обов'язково вказати джерело;

5) Не варто використовувати в інфографіці візуальні компоненти лише задля естетичної привабливості або ефективності;

б) Інфографіка не ілюстрація або витвір мистецтва. Її необхідно сприймати як візуальну журналістику, тому вона регулюється тими ж етичними нормами, що й інші журналістські жанри [21].

Зауважимо, що головна відмінність та особливість інфографіки з-поміж інших журналістських жанрів полягає саме у використанні графічних елементів та зображень (фото та ілюстрацій).

Особливу увагу варто приділити анімації в інфографіці, яка має місце в так званій динамічній інфографіці. Такий тип візуалізації (наявність рухомих елементів) пропонує цілий ряд переваг:

- створення акценту на окремих фактах або числах;
- природне залучення додаткової уваги користувача;
- концентрація уваги на головному процесі або явищі
- висвітлення розвитку подій за встановлений проміжок часу (від кількох годин до тисячоліть [6]).

Крім відповідних журналістських стандартів інфографіка, має відповідати також певним жанрово-візуальним характеристикам, що сприятимуть її ефективності та кращому сприйманню повідомлення аудиторією.

Основними правилами, яких необхідно дотримуватися під час створення інфографіки, є:

- простота, що відповідає за швидкість та зручність сприйняття інформації реципієнтом;
- зручна графіка – інтерпретація інформації, факти та погляди;
- асоціативність – візуальний об'єкт на інфографіці має максимально відповідати реальному аналогу;
- стилізація – об'єкти/явища певною мірою виражаються шляхом вигадування їхніх характерних фізичних особливостей і подальшої графічної стилізації;
- релевантність – зображення повинні бути доцільними в контексті, не варто перевантажувати матеріал, аби тим самим не зменшити ефективність інфографіки як засобу подачі інформації;

- цілісність – інфографіка повинна виражати одну ідею та нести певний зміст;
- логічність змісту – структура інфографіки має бути продуманою;
- універсальність – повідомлення, що передає інфографіка, повинно бути доступним для широкого кола користувачів і не обмежуватися форматом реалізації чи складністю візуалізованої інформації [17; 15].

Дотримання перерахованих правил дозволить створити правильну комунікативну взаємодію між медіа та читачем і досягти комунікативної мети. Адже завдання журналіста/редактора скомпонувати тіло інфографіки таким чином, аби користувач міг легко розшифрувати повідомлення: чітка композиція, правильно підібране розташування для інфограм, кольорових акцентів, емоційного фону та ін. Кожен з цих графічних елементів допомагає реципієнту інтерпретувати закодоване візуальне повідомлення: проаналізувати контент, домислити сприйняте (на основі власного життєвого досвіду, знань, компетенцій та асоціацій) та самостійно зробити відповідні висновки.

Дослідники С. Васюха та М. Хамула визначають найважливіші складники візуального оформлення, на які варто звернути увагу під час створення інфографіки:

- підбір шрифтового оформлення – шрифт має бути зручним для читання;
- ритм розміщення елементів в композиції, що впливає на чіткість сприйняття – досягається чергуванням та повторенням різних форм;
- рівновага у співвідношенні різних елементів оформлення за масштабом [4].

Підсумуємо, що сьогодні спостерігається тенденція до збільшення популярності інфографіки як комунікативного засобу в медіапросторі. Це пояснюється тим, що за допомогою графічних інструментів автори медіаконтенту можуть значно скоротити кількість текстової інформації, замінюючи її зображеннями, які легше та швидше сприймаються аудиторією.

Спочатку інформаційна графіка використовувалася як доповнення до журналістського матеріалу. Однак з часом і розвитком комп'ютерних технологій

та можливостей медіа, особливо якщо говорити про онлайн-видання, інфографіка трансформувалася в окремий інформаційний жанр і вдало застосовується як самостійний повноцінний матеріал (в публікаціях медіа, рекламі, матеріалах пресслужб тощо).

З цієї причини, створюючи інфографіку, журналіст повинен дотримуватися з одного боку технічних вимог до візуальної складової (композиція, кольори, шрифти, розставлені акценти і т.п.), а з іншого – журналістських стандартів до матеріалів інформаційного жанру, до якого можна віднести інформаційну графіку (достовірності, балансу, використання прийнятної лексики тощо).

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи є серія з двох інформаційних матеріалів, об'єднаних спільною тематикою, для яких мною було створено інформаційні графіки і які я опублікував на власному телеграм-каналі «Журнал "Здорова Сім'я"», що спеціалізується на повідомленні про випадки домашнього насильства та поширенні методів протидії йому. Тема домашнього насильства, зокрема фізичного, наскрізно актуальна для українського суспільства, особливо з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації. Разом з тим в Україні спостерігається брак спеціалізованих інформаційних ресурсів.

Матеріали творчого проєкту демонструють два основні види інфографіки, що найчастіше використовуються в публікаціях медіа – візуальне доповнення до публікації та інфографіка як самостійний інформаційний матеріал.

Замітка «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!» (<https://t.me/zdorovakraiina/16>) опублікована в телеграм-каналі «Журнал "Здорова Сім'я"» 04.06.2024. Першоджерелом матеріалу є стаття заступника міністра внутрішніх справ України Богдана Драп'ятого у видання «Дзеркало тижня» (від 20.05.2024 р.). Під час створення замітки нами було виконано всі етапи роботи: пошук інформації, виокремлення головного, написання тексту публікації, візуальне оформлення та поширення.

Окремо варто виділити дві інформаційні графіки, створені нами спеціально для публікації: «Кількість підозр у домашньому насильстві (за ст. 126-1 КК України)» та «Кількість пацієнтів з діагнозом ПТСР». За своєю суттю вони є простими графіками і слугують виключно візуальним доповненням основного тексту. Хоча інфографіки і можуть подати долю інформації без основної частини замітки, у такому випадку сенс матеріалу втрачається. Тому використовувати їх

самостійно не рекомендується. Основою для інфографік послуговували статистичні дані, наведені чиновником у статті.

Створюючи інфографіки для замітки, я виконав наступний порядок дій:

1) прочитав першоджерело, виокремив статистичні дані, необхідні для графіків;

2) у графічному редакторі підібрав необхідні шаблони;

3) за допомогою можливостей онлайн-редактора увів дані, які відобразилися у вигляді стовпчиків графіка;

4) змінив візуальні показники відповідно до своєї задумки, щоб створити спільну стилістику обох інфографік, що використовуються в замітці.

«Що робити, якщо ви стали жертвою насильства» (<https://t.me/zdorovakraina/11>) – повноцінний візуально-графічний матеріал у вигляді інформаційної графіки як жанру. Дата публікації – 04.06.2024 року. Під час створення матеріалу мною було виконано усі етапи роботи. Підготовчий етап – пошук рекомендацій для жертв/свідків домашнього насильства з інформацією про те, як діяти у вищезгаданій ситуації. Джерелом для публікації послугував матеріал на онлайн-ресурсі Vit.ua. Після прочитання та аналізу статті я виокремив та сформулював п'ять рекомендацій, як діяти у випадку домашнього насильства. Після цього було написано текст з порадами та скорочено його до об'ємів, доцільних для жанру інфографіки.

Останнім кроком було створення візуальної частини – власне інформаційної графіки:

1) побудова структури, що передбачає слідування відповідному порядку дій;

2) пошук шаблону, який відповідає структурі матеріалу;

3) робота у графічному редакторі (внесення даних, зміна візуальних елементів відповідно до запланованої структури;

4) публікація.

Варто зазначити, що, крім самої інфографіки, пост містить також ввідне слово, що не несе семантичного навантаження.

2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Під час створення творчого проєкту і телеграм-каналу «Журнал "Здорова Сім'я"», метою якого є інформування та підтримка людей, що стикаються проблемою домашнього насильства, а також підвищення загальної обізнаності суспільства. Зокрема на каналі розповідається, як захистити себе та дітей від домашнього насильства, що робити, якщо стали жертвою насильства, поширюється інформацію про реальні випадки домашнього насильства, а також методи його протидії та самозахисту.

З огляду на різноманітність тематики контенту, що транслюється на телеграм-каналі (новинні матеріали, практичні поради, правова інформація, підбірки ресурсів для допомоги, освітні матеріали тощо), наше медіа може забезпечити підтримку та інформування серед максимально широкої аудиторії та різних груп населення. Разом з тим специфіка Телеграму, де розміщується наш канал, звужує цільову аудиторію переважно до групи молодих дорослих – 18-34 років, оскільки значну частину користувачів платформи становлять особи, що належать до цієї вікової категорії. З огляду на вище сказане, ми виділили наступні групи населення, що є нашою цільовою аудиторією:

1) *Власне жертви систематичного домашнього насильства* (переважно жінки). Адже згідно зі статистикою [1], близько 80% випадків домашнього та фізичного насильства – це насильство чоловіків проти жінок. Оскільки люди, які вже стикалися та продовжують стикатися з домашнім насильством, потребують інформації про те, як захистити себе, куди звертатися за допомогою, та які правові кроки можна вжити. Вони будуть зацікавлені у практичних порадах та підтримці.

2) *Родичі/друзі/свідки домашнього насильства*, що потенційно можуть шукати інформацію, як допомогти своїм близьким, що стали жертвами насильства. Вони потребують знань про ознаки насильства та методи підтримки і захисту жертв.

3) *Підлітки та молодь*, які або можуть стикатися з домашнім насильством, або бути свідками насильства в сім'ї. На телеграм-каналі вони шукатимуть

інформацію про їхні права та методи захисту, що може бути життєво важливою. До того ж освітні матеріали, які зокрема розміщуватимуться на ресурсі, допоможуть їм уникнути насильницьких стосунків у майбутньому.

4) *Широка громадськість*. Поширення інформації про домашнє насильство серед широкого загалу сприяє підвищенню обізнаності про цю проблему та її масштаби, змінює ставлення суспільства до цього питання і стимулює до прояву більш активної громадянської позиції щодо протидії насильству.

Зважаючи на достатньо широку цільову аудиторію, куди входять різні вікові категорії та соціальні групи, під час написання постів для телеграм-каналу ми дотримувалися загальноприйнятної, емоційно не забарвленої лексики. Матеріали використовують просту і чітку мову, без складної термінології. Адже головна мета постингу – надання конкретних, практичних порад. Особливу увагу ми звертали на лексику по відношенню до жертв домашнього насильства: демонстрували емпатію та підтримку, уникали слів осуду тощо.

Разом з тим ми беремо до уваги той факт, що переважна більшість користувачів Телеграм (платформи, на якій базується наш медіаканал) відносяться до вікових груп 25-34 (31%) і 18-24 (22%) роки [23]. Отже, необхідно адаптувати контент таким чином, аби він був зрозумілим і цікавим для цієї вікової групи:

- використання зрозумілої та доступної мови;
- застосування інтерактивних форматів – опитування, відео та інфографіки;
- залучення до дискусій та обговорень;
- Поширення цифрових інструментів та ресурсів, що доступні для використання в онлайн-форматі.

2.3 Формально-змістові характеристики проєкту

Каналом для поширення матеріалів нашого творчого проєкту ми обрали власноруч створений тематичний телеграм-канал «Журнал "Здорова Сім'я"»,

головною тематикою якого є домашнє насильство і протидія йому. Оскільки ресурс експериментальний, він має лише два підписника.

Станом на червень 2024 року в стрічці телеграм-каналу опубліковано сім матеріалів, чотири з яких містять інфографіки, два матеріали – власного виробництва (йдеться про три інфографіки).

Зазначимо, що телеграм-канал не має чіткої рубрикації, проте всі публікації на ньому формально можемо поділити на три категорії:

- інформаційні повідомлення про домашнє насильство;
- корисні ресурси/інформація для жертв і свідків домашнього насильства;
- спілкування із підписниками (звернення, опитування).

Говорячи про замітку «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!», варто відзначити, що вона опублікована в стрічці телеграм-каналу «Журнал "Здорова Сім'я"» як типове текстове повідомлення (з посиланням на джерело інформації). Замітка складається з семи абзаців, один із яких є цитуванням першоджерела, яке ми виділили курсивом, що є типовим для оформлення прямої мови і одразу зчитується користувачем. За цією ж схемою заголовок виділено напівжирним шрифтом.

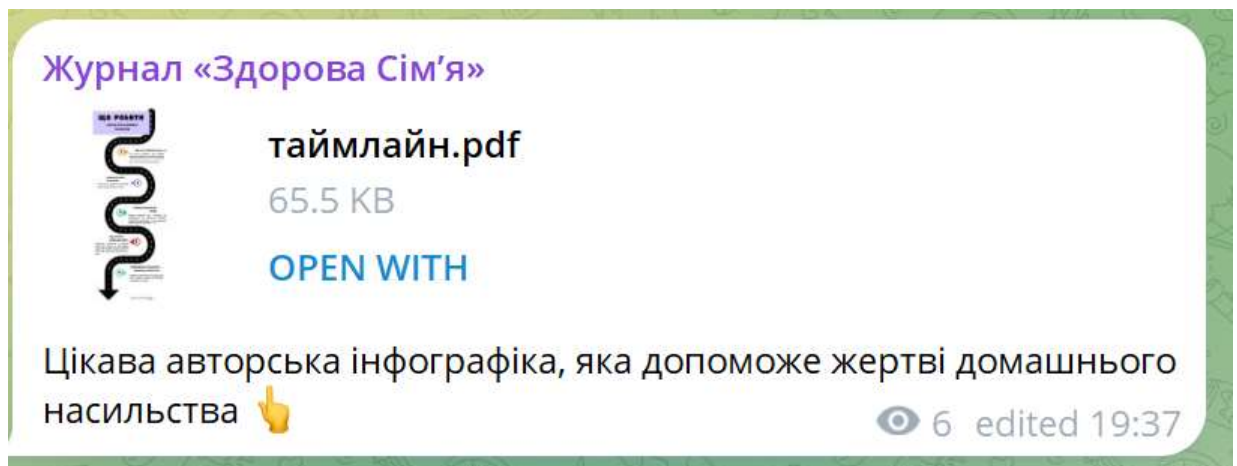


Рис. 2.3.1 – Підводка до матеріалу у вигляді інфографіки

Окреме місце відведено двом інфографікам, створеним нами спеціально для замітки. Вони є лише доповненням до публікації та візуальною складовою, що без основної частини публікації втратить семантичне навантаження.

Другий матеріал «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства», який є самостійним матеріалом і повністю передає сенс повідомлення, опублікований у вигляді окремої публікації. Разом з тим, до інфографіки створено коротку підводку (рис. 2.3.1), що не містить заохочення. Ця підводка слугує «гачком», що одразу дає читачеві зрозуміти, яку користь він отримає від перегляду цієї інфографіки та привертає увагу окремої категорії цільової аудиторії.

2.4 Особливості оформлення проєкту.

Матеріали проєкту, опубліковані на телеграм-каналі, мають типовий для всіх публікацій на ресурсі зовнішній вигляд – візуально нагадують повідомлення цього месенджера (рис. 2.3.1). Перший рядок кожного посту – «ім'я адресанта» (назва телеграм каналу, авторству якого належить матеріал). У нашому випадку назву телеграм-каналу виділено фіолетовим кольором. Текст постів – чорний, посилання на зовнішні ресурси автоматично виділяються блакитним.

«Журнал "Здорова Сім'я"» має таку ж структуру, як і всі телеграм-канали:

- шапка профілю;
- рядок заголовку з кнопками пошуку і взаємодії;
- тіло каналу.

У шапці профілю (Рис. 2.4.1) вказується назва телеграм-каналу та кількість підписників, активне посилання на ресурс, короткий опис, у якому зазначається, які теми піднімаються на сторінці, характер спілкування та яку корисну інформацію може отримати читач.

Окрему увагу варто приділити аватару телеграм-каналу, що також виконує функцію емблеми ресурсу, за якою користувачі можуть швидко ідентифікувати його серед інших каналів і асоціювати з ним тематику чи якість контенту. Аватар «Журналу "Здорова Сім'я"» – це картинка-побутовий пейзаж (Рис. 2.4.2), що складається з багатьох дрібних елементів, серед яких зокрема група щасливих

людей, що уособлюють сімейне благополуччя – ситуація, яка є протилежною сім'ї, де має місце побутове насильство.

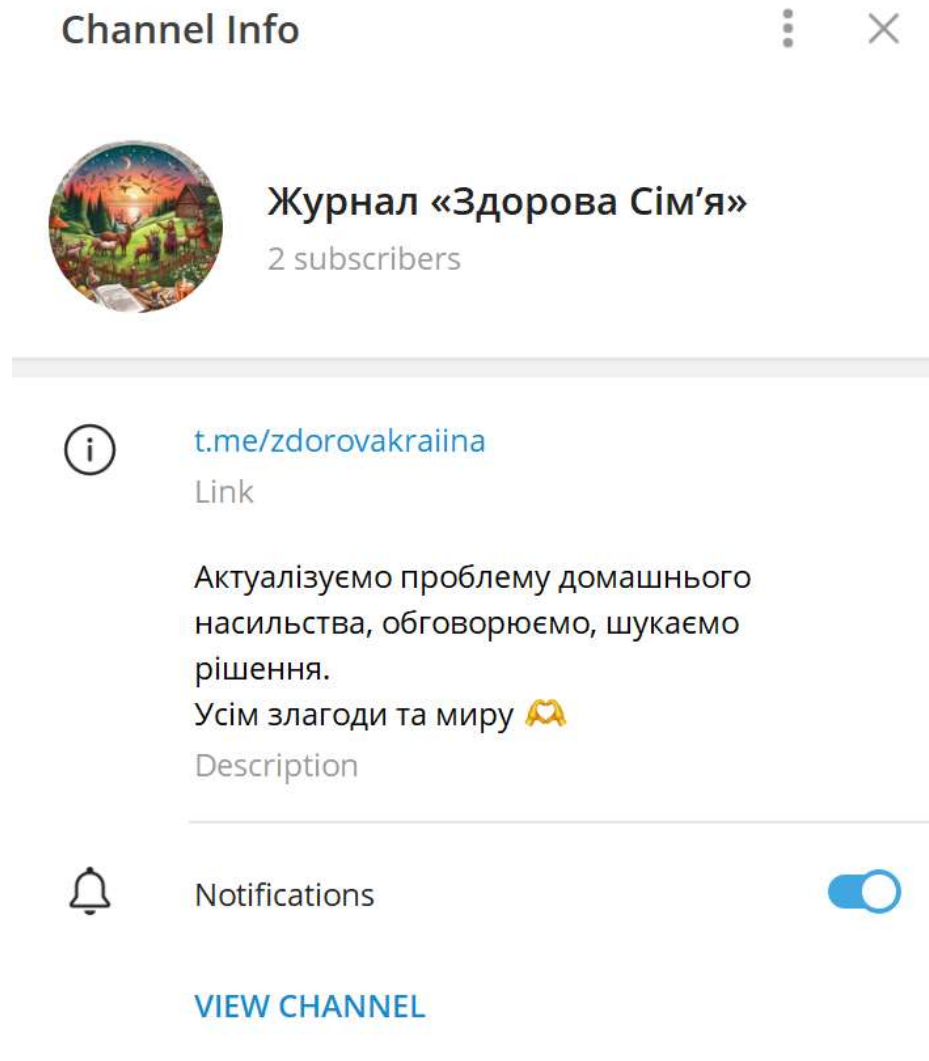


Рис. 2.4.1 – Шапка профілю телеграм-каналу «Журнал "Здорова Сім'я"»

Зазначимо, що дрібні елементи та їх сенс потенційний читач може розшифрувати, лише якщо збільшить формат зображення. Тому для ідентифікації телеграм-каналу важливі лише загальні форми та основні кольори: градієнтний напівкруг (від темно-синього до червоного), який символізує захід сонця, та зелені пагорби. Фіолетовий колір в градієнтному крузі виділяється та перегукується з фіолетовим кольором у назві телеграм-каналу в публікаціях.

Самі ж матеріали не мають спільних візуальних елементів, окрім стандартного текстового та візуального оформлення усіх постів телеграм-каналу.



Рис. 2.4.2 – Емблема телеграм-каналу «Журнал "Здорова Сім'я"»

Разом з тим інфографіки до замітки «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!» виконані в єдиній кольоровій гамі – у синьо-блакитних відтінках. Ще одним стилістичним елементом є спільний для обох інфографік шрифт та колір тексту, а також – білий фон на дизайн графіків.

Інфографіка «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства» містить більше графічних елементів:

- наскрізна стрілка у вигляді шосе, що задає візуальну структуру усього матеріалу (зверху-до низу);
- різнокольорові маркерні точки для нумерації;

- тло для заголовку фіолетового кольору, який перегукується із загальною кольоровою стилістикою телеграм-каналу, на якому опублікована інфографіка;
- окремі шрифти та кеглі для заголовку, підзаголовків і основного тексту.

Наявність такого художнього оформлення робить дану інфографіку більш привабливою та цікавою для читача, що збільшує її ефективність у передачі інформації.

2.5 Технічні і програмні засоби

Під час створення телеграм-каналу «Журнал "Здорова Сім'я"» та безпосередньо матеріалів із застосуванням інфографіки «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!» та «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства» ми використовували низку технічних засобів.

По-перше, можливості платформи Телеграм для створення безпосередньо інформаційного каналу та публікації матеріалів на ньому, а також плагіни для спілкування з аудиторією, які пропонує майданчик: опитування, реакції за допомогою емоджі, коментарі, QR-код, який майданчик дозволяє згенерувати автоматично, для можливості швидкого переходу на телеграм-канал.

Окремо хочемо виділити інструменти, які ми застосовували під час підготовки інфографік для мультимедійного оформлення вище згаданих постів. Так, для створення двох інфографік, використаних у матеріалі «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!», ми використали майданчик Vista.create (create.vista.com). Інфографіки базуються на основі шаблонів, що пропонує майданчик, та статистичних даних, наведених у джерелі замітки. Зазначимо також, аби зберегти єдиний візуальний стиль нами було змінено кольори стовпчиків графіку на відтінки синього, а також кілька інших категорій в налаштуваннях.

Друга інфографіка «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства» виступає самостійним візуально-графічним матеріалом. Візуальну складову публікації ми створили, використавши можливості платформи Canva

(canva.com). Інфографіка базується на основі одного із шаблонів, які пропонує ресурс для складних інфографік. Видозмінивши окремі елементи (зменшивши їх кількість, змінивши колір, пропорції, місце розташування тощо), аби вони відповідали нашому задуму.

2.6 Зв'язок із творчим доробком

Наш творчий проєкт, що складається з двох матеріалів для онлайн-медіа, становить майже половину всього мого творчого доробку, до якого входять п'ять матеріалів. Окрім публікацій проєкту, мною було створено два сценарії для телевізійних сюжетів та один інформаційний матеріал у співавторстві. Повний список матеріалів портфоліо розміщено в Додатку А.

Протягом навчання я проходив практику двічі: на першому і другому курсах. Перша практика проходила в дистанційному форматі. Моїм завданням було написання новин для стрічки одного із запорізьких медіа. На жаль, дані про це були втрачені. Другою моєю практикою була робота на університетській телестудії – «Юніверс ТБ». Переді мною ставилися наступні завдання: відпрацювання знімальних навичок, монтаж за технічним завданням (ТЗ), складання таблиці з алгоритмами покрокових дій і т.п. У зв'язку з перебуванням в окупації я не мав змоги брати участь в подальших навчальних практиках.

ВИСНОВКИ

Мас-медіа відіграють ключову роль у поширенні інформації та формуванні суспільної свідомості. Зі збільшенням обсягу даних, до яких має доступ пересічний громадянин, виникла потреба в оперативному поширенні інформації та методах її ефективного засвоєння, що створює нові виклики зокрема і для медіа. Інфографіка передбачає поєднання текстової та графічної інформації і дозволяє передавати складні та об'ємні дані в простій та зрозумілій для аудиторії формі. До того ж інфографіка допомагає медіа виділитися та залучити аудиторію. Її універсальність дозволяє використовувати інформаційну графіку в різних сферах, наприклад, в журналістиці, маркетингу, науці та освіті.

Думки вчених щодо місця інфографіки в медіа різняться. З одного боку її розглядають як засіб візуальної комунікації та не більше, ніж додатковий візуальний інструмент в журналістській публікації, інші ж пропонують прирівняти інфографіку до повноцінного медійного жанру, акцентуючи на тому, що вона демонструє усі необхідні для цього ознаки: мета і цілі, структура (заголовок, тіло, текст, джерело інформації, автор), повторювані елементи в різних творах жанру тощо.

Проаналізувавши погляди різних вчених з цього приводу, ми дійшли висновків, що інфографіку в медіа не можна однозначно віднести ні до самостійного жанру, ні до виключно доповнення до матеріалу, адже залежно від контексту, що несе інфографіка, та візуальних елементів вона може виконувати функції як самостійного засобу комунікації, так і додаткового візуального оформлення до журналістського матеріалу, як знімок, карикатура тощо.

Зазначимо також, що інфографіка в першу чергу визначається як засіб візуальної комунікації, а тому візуальна складова, хоча вона і не містить прямих семантичних сенсів, що хоче передати автор, відіграє надзвичайно важливу роль, адже привертає увагу аудиторії, візуалізує та структурує повідомлення, що робить його ефективнішим та простішим для сприймання.

Популярність інфографіки в медіапросторі очевидна, що не є випадковістю, а закономірною трансформацією журналістики відповідно до вимог сучасного суспільства. Сьогодні в медіа інфографіку використовують як доповнення до публікації, як самостійний матеріал та з рекламною метою.

Головною відмінністю інфографіки від інших журналістських жанрів є саме наявність візуально-графічної складової, що ставить журналіста перед низкою викликів і вимагає дотримуватися відповідних правил у процесі створення інфографіки: простота, зручна графіка, асоціативність, стилізація, релевантність, цілісність, логічність змісту та універсальність. Дотримання цих правил сприяє створенню правильної комунікативної взаємодії між медіа та читачем і досягненню комунікативної мети.

Під час створення інформаційних графік для власних журналістських матеріалів (йдеться про дві публікації, об'єднанні спільною тематикою – домашнє насильство та протидія йому) ми дотримувалися правил, про які зазначали вище та відповідного порядку дій: пошук інформації, адаптація тексту згідно з жанровими вимогами, розробка структури інфографіки та підбір візуальних елементів, які б сприяли легкому декодуванню повідомлення реципієнтом. Зазначені матеріали були опубліковані нами на авторському спеціалізованому телеграм-каналі «Журналу "Здорова Сім'я"».

Власний творчий доробок налічує п'ять матеріалів. Окрім публікацій проекту, було створено два сценарії для телевізійних сюжетів та один інформаційний матеріал у співавторстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 25 листопада – Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок. *Омбудсман України*. URL: <http://surl.li/uklqr> (дата звернення: 19.05.2024).
2. Беляєва Н. В. Ефективні методи інноваційного медіамаркетингу у середовищі мережевих ЗМІ. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава, 2017. С. 131-135.
3. Бокарева Ю. С. Інфографіка : сучасний засіб цифрового контенту. *Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016)*. 2016. Т. 1. С. 140–141.
4. Васюта С. П. Синтез моделі факторів композиційного оформлення інфографіки. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 2. С. 59–65.
5. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки. *Соціальні комунікації*. 2015. № 3. С. 67-72.
6. Гребешкова А., Олефіренко Н. Переваги і можливості динамічної інфографіки. *Науково-дослідна робота студентів як чинник удосконалення професійної підготовки майбутнього вчителя*: зб. наук. пр./редкол.: Н. В. Олефіренко та ін. 2021. Вип. 20. С. 35-40.
7. Микитів О. М., Безкоровайна Л. В. Міжнародний досвід застосування інфографіки як засобу візуальної комунікації в ході підготовки фахівців із видавничої справи та редагування. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2019. С. 167-178.
8. Мірошниченко, І. Г. Жанр інфографіки в мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія* : зб. наук. пр. 2017. Т. 11. С. 70–80.
9. Муляр В. П. Візуалізація даних та інфографіка. Харків, 2020. 200 с.

10. Пономаренко Л. Г., Рибаківа І. В., Самсіка М. І. Інфографіка на сайтах українських інформаційних агентств. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 119-124.

11. Продан І.В. Інфографіка як інструмент візуалізації реклами. *Інноваційний розвиток сучасної науки: нові підходи та актуальні дослідження*. 2021. 212 с.

12. Решетука Т. Інфографіка як засіб візуалізації економічного контенту онлайн-видань. *Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи»*. 2021. С. 74-77.

13. Решетука Т., Кушнір О. Інфографіка як засіб візуалізації у регіональній друкованій пресі (за матеріалами тернопільських видань). *Український інформаційний простір : науковий журнал*. 2022. № 2 (10). С. 250–267.

14. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Технічні науки*. 2017. № 3. С. 110-114.

15. Селіванов І. Інфографіка як ефективний засіб комунікації під час воєнного стану. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2023. Вип. 62. Том 2. С. 92-96.

16. Трет'якова Ю. О., Ульянова К. М. Інфографіка як засіб комунікації в ЗМК. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку*. Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 2018. С. 52-58.

17. Черемський Р. А. Використання інографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях. *Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016)*. 2016. Т. 2. С. 128–131.

18. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2014. Вип. 30. С. 305-313.

19. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 7. С. 78–81.

20. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц, ком. В. Е. Шевченко*; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. С. 8-17.

21. Juan Antonio Giner and Alberto Cairo. Editors, artists chafe at the errors and hype in bin Laden death story graphics URL: <http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=Showcase.view&&showcaseid=152> (date of application: 3.04.2024).

22. Sojo A. C. *La Infografia Periodistica*. Caracas : Fondo Editorial Humanidades y Educacion, 2000. 223 p.

23. Telegram statistics for 2024-2023. *Keystar*. URL: <https://www.keystaragency.com/telegram-statistics/> (date of application: 19.05.2024).

ДОДАТОК А

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІ

Інтернет-публікації:

1. Українські фільми, які варто подивитися. URL: <http://universe.zp.ua/?p=28173>

Соціальні мережі:

1 Замітка «В Україні збільшилася кількість випадків домашнього насильства – відома причина!» // телеграм-канал «Журнал "Здорова Сім'я"». 04.06.2024.

Режим доступу: <https://t.me/zdorovakraiina/16>

2 Інфографіка «Що робити, якщо ви стали жертвою насильства» // телеграм-канал «Журнал "Здорова Сім'я"». 04.06.2024. 04.06.2024. Режим доступу:

<https://t.me/zdorovakraiina/11>

Телевізійні матеріали:

1. Сценарій «Чому я навчився на першому курсі факультету журналістики?» // «Юніверс- ТБ». Режим доступу:

https://docs.google.com/document/d/1a_rXQ0RkkYYdkS80firi8SYJAsdUIL7whxnpFcG3Cs0/edit

2. Сценарій «Ячня». Режим доступу:

https://docs.google.com/document/d/1a_rXQ0RkkYYdkS80firi8SYJAsdUIL7whxnpFcG3Cs0/edit

ABSTRACT

Title of the topic: «Infographics in the Media Space as a Means of Visual Communication» Volume of the main part of the work: 25 pages. The number of sources used is 23.

The purpose of the work is a comprehensive study of infographics as a means of visual communication. In order to achieve this goal, we have fulfilled the following tasks: 1) to systematize the opinions of scholars on infographics and its role in visual communication; 2) to analyze the features of infographics as a genre; 3) to identify the key principles that affect the quality and effectiveness of infographics; 4) to describe the process of creating one's own infographics and determine their place in one's own creative work.

The object of the study is the author's own infographics for the information materials «The number of domestic violence cases in Ukraine has increased – the reason is known!» and «What to do if you are a victim of violence».

The subject of the study is the specific features of infographics as a visual means of communication.

Formal and content characteristics of the project: The creative project is a cycle of two informational materials united by a common theme – domestic violence and counteraction to it and posted on its own specialized telegram channel, the Healthy Family Magazine. A special part of these materials is the use of infographics as a promising visual and verbal method of communication in the media.

Keywords: infographics, information graphics, visual communication, infographics in the media, media communication tools, data visualization.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Усатенко Євген Олександрович, студент 4 курсу, форми навчання денної факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти warnak1771@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інфографіка в медіапросторі як засіб візуальної комунікації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 31.05.2024 _____ Усатенко Євген Олександрович (студент)

Дата 31.05.2024 _____ Усманова Олена Вікторівна (науковий керівник)