

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Інфографіка в журналістських матеріалах соціальної проблематики»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Бойко А. С.

Керівник: доц., к. філол. н.

Мірошніченко П. В.

Рецензент: доц., к. філол. н. *Романюк Н. В.*

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Інфографіка в журналістських матеріалах соціальної проблематики.».....	8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	25
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	25
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	26
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	29
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	30
2.5. Технічні і програмні засоби.....	32
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	33
Висновки.....	35
Список використаної літератури.....	37
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	39
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	40
Додаток В. Сертифікат.....	41
Декларація академічної доброчесності.....	42
Abstract.....	43

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Інфографіка в журналістських матеріалах соціальної проблематики».

Обсяг основного тексту: 31 сторінка.

Кількість використаних джерел – 16.

Мета роботи – створити телеграмканал, який буде інформувати читачів про соціальні проблеми за допомогою матеріалів з використанням різних видів інфографіки.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) визначити та схарактеризувати особливості створення інфографіки для соціальних джерел;

2)) описати сучасні види, прийоми і засоби створення інфографіки;

3) створити цикл журналістських матеріалів.

Об'єкт дослідження – журналістські матеріали соціальної проблематики в соціальних мережах.

Предмет дослідження – різновиди інфографіки в журналістських матеріалах соціальної проблематики.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт представляє собою самостійно створений журналістський контент з циклом інформаційних матеріалів для телеграмканалу. Основний акцент робиться на використанні інфографіки для наочного подання інформації, що робить складні теми більш зрозумілими та доступними для широкої аудиторії. Канал орієнтований на українців, які цікавляться соціальними проблемами та бажають бути обізнаними з цих питань.

Ключові слова: інфографіка, візуалізація даних, візуальний контент, інформаційна подача, медійний контент .

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«17» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ
Бойко Анні Сергіївні

1. Тема роботи - «Інфографіка в журналістських матеріалах соціальної проблематики» («Infographic in Journalistic Materials of Social Issues»), керівник роботи – Мірошніченко П. В. доц., каф. філол. н. затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.

2. Строк подання студентом роботи – 31 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: : Д. Ланков, О. Миктитів, О. Семеніхіна, Г. Цуканова, О. Швед, В. Шевченко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити та схарактеризувати особливості створення інфографіки для соціальних джерел; 2) описати сучасні види, прийоми і засоби створення інфографіки; 3) створити цикл журналістських матеріалів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошніченко П.В., доц.	14.02.2024	
1 розділ	Мірошніченко П.В., доц.	13.03.2024	
2 розділ	Мірошніченко П.В., доц.	20.04.2024	
Висновки і додатки	Мірошніченко П.В., доц.	25.04.2024	

6. Дата видачі завдання – 11 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.	23.01.24	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	22.02.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.24	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.04.24	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	17.04.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	25.04.24	Виконано невчасно
7	Оформити всі додатки.	09.05.24	Виконано невчасно
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	19.05.24	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедрі.	31.05.24	Виконано невчасно

Студент _____ Бойко А. С.

Керівник роботи _____ Мірошніченко П. В. _____

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У сучасному світі, коли людина постійно занурена у потік інформації, сприйняття медійного контенту стає фрагментарним. Це відбувається через швидке поширення новин та їх швидке споживання, що призводить до кліпового мислення. Люди швидко перегортають інформацію, не глибоко розглядаючи її, внаслідок чого виникає відчуття перевантаження та психологічного напруження.

Одним із засобів відповіді на ці виклики є використання візуальної подачі даних у масових медіа. Дослідження показують, що візуальний контент сприймається швидше завдяки важливій ролі обробки зображень у мозку. Очі грають ключову роль у сприйнятті інформації, а більшість людей отримує інформацію через зір. Крім того, візуальний контент легше запам'ятовується, що сприяє формуванню стійких асоціацій.

Проте, багато регіональних видань не використовують графічні технології належним чином для подання інформації. Це свідчить про важливість дослідження якості інфографіки як невід'ємної складової сучасної журналістики.

У умовах інформаційного перевантаження та швидкого темпу сучасного життя увага читача стає все більш розсіяною. Тому для журналістів важливо надавати не лише достовірну та релевантну інформацію, але й робити це способом, який сприяє швидкому та легкому її сприйняттю. Інфографіка, як візуальний інструмент, виконує цю функцію, дозволяючи зображувати дані у формі графіків, діаграм, карт, піктограм та інших візуальних елементів.

Проблеми суспільства, такі як бідність, безробіття, нерівність, охорона здоров'я, екологія тощо, часто супроводжуються великими обсягами статистичних даних та досліджень. Інфографіка допомагає структурувати та спрощувати цю інформацію, роблячи її більш доступною та зрозумілою для широкого загалу. Візуалізація даних не тільки сприяє кращому розумінню проблем, але і може викликати сильніші емоційні реакції, що стимулює громадське обговорення та залучення до вирішення цих питань.

Сьогодні візуалізація інформації стала невід'ємною частиною медіа, яка прагне зберегти та привернути увагу значного сегменту аудиторії. Інфографіка виступає одним із способів візуальної інтерпретації та подання інформації у зрозумілій та компактній формі.

Мета роботи – створити цикл журналістських матеріалів для власного телеграм-каналу, який буде інформувати читачів, про соціальні проблеми за допомогою матеріалів з використанням різних видів інфографіки.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- Визначити та схарактеризувати особливості створення інфографіки для соціальних джерел.
- Описати сучасні види, прийоми і засоби створення інфографіки.
- Створити цикл журналістських матеріалів.

Дослідження цих аспектів сприятиме розумінню та покращенню практики використання інфографіки в журналістських матеріалах про соціальні проблеми, сприяючи більш глибокому та ефективному сприйняттю інформації аудиторією.

Об'єкт дослідження – журналістські матеріали соціальної проблематики в соціальних мережах .

Предмет дослідження – різновиди інфографіки в журналістських матеріалах соціальної проблематики.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 31 сторінка. Список використаної літератури включає 16 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ІНФОГРАФІКА В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ»

Інфографіка – це інформаційний блок, який використовує зображення та типографічні елементи для полегшення розуміння подій, дій чи інших важливих аспектів, доповнюючи або замінюючи текстову інформацію[16].

Інфографіка є ефективним засобом комунікації, який полегшує сприйняття та розуміння інформації. Сучасні дослідження у сфері візуальних комунікацій підтверджують це. Д. Ланкау визначив три основні характеристики, що забезпечують ефективність візуальної комунікації.

1. Привернення уваги . Комунікація повинна залучати аудиторію.
2. Розуміння .Комунікація повинна ефективно передавати знання та сприяти чіткому розумінню інформації. Читач має легко сприймати представлену інформацію.
3. Засвоєння. Комунікація повинна надавати запам'ятовувані знання, тобто користувач повинен легко запам'ятовувати інформацію, представлену у вигляді інфографіки.

Інфографіка є наочним засобом, який можна використовувати для пояснення змісту, в навчальній діяльності у формі ментальних мап або тематичних досліджень, демонстрації прикладів та підсумування відомостей для наочності навчального процесу та отримання задоволення від навчання.

Посібники, що використовують інфографіку, активізують процес сприйняття та розуміння інформації, ідей і концепцій, підвищують здатність до критичного мислення, розвиток організованих ідей та поліпшують засвоєння інформації[12].

У навчальному процесі часто використовують підхід до опису інформаційної графіки, яка класифікує її види на три категорії за рівнем складності виконання:

- Графіки, таблиці тощо – потребують мінімальних графічних зусиль і планування. Головними критеріями є правильно задані параметри, критерії аналізу, достовірність та повнота інформації. Дизайнерська робота полягає у стандартному виконанні, що не вимагає значних витрат часу.

- Логічні схеми та реконструкції (графічні або відео реконструкції подій) – їх якісне виконання залежить не тільки від репортерської грамотності, а й від програмного забезпечення, заздалегідь розроблених елементів і системи стилів.

- Інфографічні розповіді – це складні інформаційні пакети, які можуть використовуватись як у комплексі з друкованими документами, так і самостійно. Основним критерієм тут є художність виконання[8].

Варто зазначити, що не всі перелічені види можна зараховувати до інфографіки, зокрема, це стосується таблиць. Більшість дослідників інфографіки вважають, що звичайні таблиці є її різновидом. Проте, згідно з визначенням В. Санчо, таблиця – це перелік, зведення статистичних даних або інших відомостей, розташованих у певному порядку за рядками та стовпцями, які зазвичай розділяють графічними елементами (лініями). Ці лінії не мають смислового навантаження. Інфографіка ж передбачає використання зображень і тексту з певним значенням.

Отже, до інфографіки можна віднести лише ті таблиці, що використовують графічні елементи зі смисловим навантаженням, наприклад, зафарбовування комірок таблиць різними кольорами для їх групування за певними ознаками, як у таблиці Менделєєва[16].

Українські видання нерівномірно використовують інфографіку в своїй щоденній практиці. Хоча багато редакцій вважають її повноправним змістовим елементом сучасного ЗМІ, все ще існує поширене сприйняття інфографіки як декоративного елемента або різновиду ілюстрації. Сучасні вітчизняні практики розглядають інфографіку як поєднання тексту та графіки, створене з метою наочно передати інформацію та донести до аудиторії документальний факт.

Інфографіку застосовують, коли необхідно продемонструвати устрій або алгоритм роботи чогось, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, показати тенденцію, реконструювати подію, або організувати великі масиви однорідної інформації.

Інфографіка має багатий набір ресурсів, які корисні в різних сферах масових комунікацій. У пресі вона є професійною журналістською роботою, яка вимагає добре скоординованої командної взаємодії, навичок збору, обробки та аналізу даних. Вона зарекомендувала себе як універсальний засіб передачі соціально значущої та цікавої інформації в друкованих виданнях.

Інфографіка ефективно висвітлює військові конфлікти, гарячі новини та допомагає читачам осмислювати складні набори даних. Вона сприймається читачами краще, ніж простий текст, дозволяє урізноманітнити сторінки видань, стимулює командну роботу в редакції та робить інформацію більш цікавою і наочною [8].

В наведеній класифікації відсутні деякі види інфографіки, зокрема ті, що створюються на основі мап (картограми та картосхеми). Враховуючи це, пропонуємо свою класифікацію різновидів інформаційної графіки, сформовану на основі змістового критерію (рис.1).



Рисунок.1.1 – Види інфографіки.

1. Картосхеми – мапи, спрощені до важливої інформації, де неважливі деталі усунені. Вони не мають масштабу, а відстані та напрями можуть варіюватися, зберігаючи зв'язок між точками.

2. Похідні від таблиць:

- Графіки
- Діаграми
- Таблиці із застосуванням графічних прийомів актуалізації інформації (інфографічні таблиці)

3. Схеми:

- Абстрактні – відображають загальні характеристики модельованих явищ і зв'язки між ними
- Конкретні – створюються на основі детальних ілюстрацій чи 3D моделей об'єктів і явищ, певною мірою реконструюють об'єкт чи подію

4. Похідні від мап:

- Картограми – спосіб картографічного зображення, що показує інтенсивність будь-якого показника в межах територіальної одиниці; дані можуть бути нанесені штрихуванням, крапками різної щільності або розміру, чи фарбою різного ступеня насиченості

5. Інфографічні розповіді – складні інформаційні пакети, які використовують для наочного представлення історій шляхом комбінування різних видів інфографіки за певним сценарієм.

Проаналізуємо детальніше кожен з видів інфографіки. Розглянемо похідні від таблиць. Графіки використовують для зображення трендів і функціональних залежностей. Їх будують за допомогою точок, з'єднаних лініями або кривими вищих порядків.

Діаграми є наступним важливим видом похідних від таблиць. Можна виокремити такі типи діаграм:

- Стовпчасті та лінійчаті діаграми – застосовуються для порівняння наборів даних за значеннями або інтервалами часу.

- Діаграми з областями – використовують для підкреслення величини змін у часі (або іншого виміру), часток від загального кожного набору даних (абсолютні значення) або суми всіх значень (кумулятивне значення).

- Секторні діаграми– призначені для передавання приблизних пропорційних співвідношень в певний момент часу, порівняння часток цілого в певний момент часу або підкреслення значущості одних частин і малозначущості інших.

- Точкові діаграми – використовуються для розподілу наборів значень між одним або двома вимірами.

Ще одним видом, який часто використовують у навчальних виданнях, є інфографічні таблиці. Найпоширенішим графічним прийомом створення таких таблиць є зафарбовування комірок різними кольорами або застосування різних видів штрихування для унаочнення зв'язку між ними та їх приналежності до певних груп.

Картограми використовуються для порівняння різних явищ за територіальною ознакою. Їх застосовують в агрохімії (наприклад, картограми ґрунтів), транспорті, охороні здоров'я (захворюваність, потреба в ліках) та геомаркетингу. Залежно від способу графічного зображення, картограми поділяються на фонові та крапкові.

Фонові картограми створюються шляхом забарвлення або штрихування, де інтенсивність відповідає величині показника для конкретної території.

Крапкові картограми позначають територіальне розміщення явища за допомогою певної кількості крапок. До кожної картограми зазвичай додається короткий опис з обраним способом зображення та умовними позначеннями.

Картосхеми використовуються для загального уявлення про явище. Вони створюються шляхом спрощення карт, їх генералізації та стилізації відповідно до виконуваної роботи, наприклад, мапи підземних станцій метро. У навчальних виданнях похідні від мап застосовуються в різних дисциплінах, найчастіше в підручниках і атласах з історії та географії.

Абстрактні схеми включають:

- Структурні схеми, що визначають основні частини об'єкта чи явища, їх взаємозв'язки та призначення. Вони використовуються для представлення ієрархій об'єктів і якісних даних.

- Функціональні схеми, які пояснюють процеси, що відбуваються в певних функціональних частинах об'єкта дослідження. Вони візуалізують зв'язки процесів, понять та подій.

- Блок-схеми, що описують алгоритми або процеси через блоки різної форми, з'єднані лініями для позначення послідовності. Вони використовуються для опису процесів розв'язання задач.

- Ментальні мапи, які відображають слова, ідеї чи завдання, розташовані радіально навколо центральної ідеї. Вони допомагають у генеруванні, структуруванні та класифікації ідей, а також у навчанні, організації та розв'язанні проблем.

Конкретні схеми створюються на основі рисунків, на які наносяться лінії з поясненнями. Наприклад, анатомічна схема тіла людини показує частини тіла з підписами. У навчальних виданнях такі схеми використовуються для детального представлення об'єктів або явищ.

Інфографічні розповіді, які можуть включати всі згадані види інфографіки, поєднують візуальні елементи, рисунки, текстові та числові дані, щоб розповісти історію з мінімумом слів. У навчанні їх часто використовують в підручниках і посібниках для підсумків інформації чи пояснення складних процесів і явищ [7].

Класифікація інфографіки за способом відображення є досить поширеною і допомагає систематизувати різноманітні форми візуалізації інформації. Основні типи включають:

1. Статична інфографіка. Це зображення з текстом, яке не містить елементів анімації. Вона може бути представлена у вигляді ілюстрацій, діаграм, графіків тощо. Цей тип інфографіки часто використовується у друкованих виданнях або на веб-сайтах.

2. Динамічна інфографіка. Цей тип інфографіки містить анімовані елементи. Вона може бути поділена на два основні види:

- Відеоінфографіка. Це відеоряд, в якому основні факти представлені у вигляді інфографіки, часто з закадровим текстом або голосовим коментарем. Вона дозволяє передати інформацію швидко і привабливо, особливо на платформах, як YouTube або в телевізійних програмах.

- Інтерактивна інфографіка. Цей тип дозволяє користувачам взаємодіяти з інформацією, змінюючи параметри або переглядаючи різні аспекти даних. Вона може бути використана в онлайн-засобах масової інформації або на веб-сайтах, щоб надати користувачам більше контролю над тим, яку інформацію вони бачать і як вони з нею взаємодіють.

Кожен з цих видів має свої переваги і застосування в залежності від цілей та аудиторії [1].

Так, інтерактивність визначається як принцип організації системи, в якій відбувається обмін інформацією між її елементами. Елементами цієї взаємодії можуть бути різноманітні компоненти системи, за допомогою яких користувач може взаємодіяти з нею.

У контексті інфографіки інтерактивність може означати можливість користувача маніпулювати даними або параметрами візуалізації, змінюючи таким чином спосіб представлення інформації або отримуючи додаткові деталі на запит. Наприклад, користувач може наводити курсор на діаграму, щоб отримати подробиці про конкретний елемент, або переключати режими відображення даних з одного типу на інший.

У веб-дизайні інтерактивність може включати в себе такі елементи, як кнопки, поля вводу, меню і т. д., які дозволяють користувачам взаємодіяти з веб-сторінкою або додатком.

Інтерактивність відіграє важливу роль у створенні зручних та ефективних інформаційних продуктів, що дозволяють користувачам активно взаємодіяти з представленою інформацією [11].

Інтерактивність в інфографіці може мати різноманітні форми, від простих до складних систем, які дозволяють користувачам взаємодіяти з представленою інформацією. Прості форми інтерактивності можуть включати такі елементи, як

наведення курсора на графіку, щоб отримати додаткові відомості, або клікабельні області, які розкривають деталі при натисканні. Ці прості елементи можуть значно покращити сприйняття інформації.

У складних системах інтерактивності відомості, що відображаються, можуть залежати від введених користувачем параметрів або взаємодії з іншими елементами інфографіки. Це може включати функції фільтрації, сортування або порівняння даних, а також можливість вибору різних варіантів відображення.

У сучасному освітньому процесі спостерігається зростання значення інформаційної графіки у навчанні. Від друкованих навчальних матеріалів переходять до електронних мультимедійних засобів навчання, де інфографіка відіграє важливу роль у представленні матеріалу. Від анімованої та відеоінфографіки зростає популярність інтерактивної інфографіки, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з навчальними матеріалами та підвищує якість їх сприйняття.

Серед головних аспектів, при оцінці будь-якої інфографіки, можна виділити наступні: рівень інформативності, якість дизайну, потенціал для вірусного поширення та наявність сюжету [5].

Так, основні критерії оцінювання інфографіки можуть включати такі аспекти:

- Інформативність. Це може оцінюватися за якістю та достовірністю наданої інформації. Інфографіка повинна бути зрозумілою, лаконічною та чіткою, щоб передати своє повідомлення аудиторії.

- Дизайн. Включає в себе оцінку візуальної привабливості та естетики інфографіки. Це включає в себе вибір кольорів, шрифтів, композицію, розміщення графічних елементів тощо.

- Віральність. Оцінюється потенціал інфографіки для поширення серед аудиторії. Це може бути пов'язане зі здатністю матеріалу стати популярним у соціальних мережах або здатністю викликати інтерес та обговорення.

- Сюжет. Це відноситься до того, як чітко і логічно вплетено інформацію в інфографіку, чи розкриває вона певну історію або концепцію. Хороший сюжет може зробити інфографіку більш привабливою та цікавою для аудиторії.

Оцінка інфографіки за цими критеріями дозволяє зрозуміти якість та ефективність візуалізації інформації та її вплив на цільову аудиторію.

Інтерактивна інфографіка є ключовим елементом для забезпечення сучасних мультимедійних видань. Основними властивостями такого медіа-контенту є гнучкість, інфоцентричність та персональний підхід.

Гнучкість означає, що інтерактивна інфографіка може адаптуватися до різних потреб і вимог аудиторії. Вона може включати різні рівні деталізації, а також надавати користувачам можливість вибору та контролю над представленням інформації.

Інфоцентричність означає, що центральною фокусом інтерактивної інфографіки є надання інформації. Вона створюється з метою передачі конкретного повідомлення або концепції, і кожен елемент в ній служить цієї меті.

Персональний підхід відображається у можливості користувача взаємодіяти з інфографікою відповідно до своїх власних інтересів і потреб. Це може включати можливість вибору даних для відображення, фільтрацію інформації за певними параметрами або персоналізацію змісту під конкретного користувача.

Інтерактивна інфографіка ідеально підходить для забезпечення сучасних мультимедійних видань завдяки своїм гнучким можливостям, інфоцентричності та можливості персоналізації для кожного користувача [9].

За призначенням інфографіка може бути:

Просвітницька інфографіка. Це тип інфографіки, що використовується для навчання і підвищення обізнаності людей з певними темами або питаннями. Вона спрямована на те, щоб донести важливу інформацію у зрозумілій, лаконічній і візуально привабливій формі, що допомагає людям краще зрозуміти

і запам'ятати зміст. Зосереджена на навчанні аудиторії, поясненні концепцій, процесів або наданні корисної інформації. Використовується чіткий і лаконічний текст разом з візуальними елементами для спрощення складних тем. Інформація базується на надійних джерелах і є точною та актуальною. Викладачі можуть використовувати інфографіку для пояснення складних тем, таких як екосистеми, фізичні явища або історичні події. Учні можуть створювати інфографіку для презентацій або проектних робіт. Медичні установи використовують інфографіку для пояснення симптомів захворювань, методів профілактики або важливості вакцинації. Просвітницька інфографіка може допомагати пацієнтам розуміти свої діагнози, плани лікування та способи самопомоги. Також може пояснювати проблеми зміни клімату, забруднення, збереження біорізноманіття та способи зменшення негативного впливу на довкілля. Пояснення переваг і методів сталого розвитку, таких як використання відновлюваних джерел енергії або зменшення відходів. Використовується як інструкції з безпеки. Візуальні посібники з безпеки в різних сферах, наприклад, на робочому місці, в домі чи на дорозі. Інфографіка може пояснювати, як підготуватися до природних катастроф, таких як землетруси, повені або пожежі. Також може використовуватись для підвищення обізнаності про соціальні питання. Інфографіка може висвітлювати теми, такі як права людини, гендерна рівність, боротьба з дискримінацією та інші суспільно важливі теми. Просвітницька інфографіка є важливим інструментом для підвищення обізнаності та навчання людей у різних сферах. Вона допомагає донести важливу інформацію у зрозумілий та візуально привабливий спосіб, що сприяє кращому розумінню і запам'ятовуванню [8].

Маркетингова інфографіка. Це вид інфографіки, який використовується для передачі маркетингової інформації про продукти, послуги або бренди. Вона спрямована на зацікавлення аудиторії, підвищення уваги до продукту або послуги, а також на підвищення свідомості про бренд. Маркетингова інфографіка може бути використана в різних каналах маркетингу, таких як веб-сайти, соціальні медіа, блоги, прес-релізи та рекламні матеріали. Маркетингова

інфографіка повинна бути привабливою і цікавою для аудиторії, щоб привернути їх увагу. Вона має передавати ключові переваги продукту або послуги у привабливій формі. Інфографіка повинна швидко та легко розумітися аудиторією, навіть без додаткового пояснення. Дизайн і стиль маркетингової інфографіки повинні відповідати ідентичності бренду і викликати позитивні асоціації. Інфографіка, що демонструє особливості продукту, його функціональні можливості та переваги порівняно з конкурентами.

Візуалізація статистичних даних про ринок або споживачів, що підкреслюють популярність продукту або показують тенденції у галузі Пояснення процесу використання продукту або послуги у вигляді покрокових інструкцій або інфографічних діаграм. Візуалізація клієнтських відгуків та рейтингів для підвищення довіри до продукту або бренду.

Показник графіків, які демонструють успіхи компанії, наприклад, зростання продажів, підвищення обізнаності або задоволеність клієнтів. Порівняння продукту з аналогічними на ринку або відображення переваг в порівнянні з альтернативними варіантами.

Інфографіка в рекламі допомагає показати правила або алгоритми роботи, співвідношення предметів і фактів у часі чи просторі, продемонструвати тенденції, реконструювати події та організувати великі обсяги інформації. Вона дозволяє швидше й аргументованіше створити узагальнений рекламний образ. Класична модель ієрархії етапів впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію передбачає, що спочатку повідомлення має привернути увагу споживача, потім викликати його інтерес, переконати в потребі купівлі товару чи послуги, і нарешті, спонукати до ухвалення рішення про купівлю [6].

Найпростішим способом використання інфографіки для виділення рекламного повідомлення й привернення до нього уваги є застосування інфографічних зображень як «підкладок», плашок для заголовків чи тексту, або «інверсного накреслення» (коли текстовий елемент подається на фоні, але сам залишається білим). У таких випадках інфографіка виконує декоративну роль і може викликати необхідні асоціації. Наприклад, географічна карта асоціюється

з подорожами і може служити фоновою плашкою для реклами туристичної компанії, а діаграми й графіки асоціюються з точними розрахунками і можуть бути використані для фону інформації про банківські послуги.

Щоб ефективно виділити рекламне повідомлення серед інших на сторінках спеціалізованого видання про продаж та оренду нерухомості, можна використовувати інфографічні план-креслення приміщень. Цей прийом давно став звичним, але залишається популярним і дієвим. Також поширеним є використання інфографіки для зображення карт маршрутів і розташування об'єктів у рекламних оголошеннях, буклетах чи на візитках [3].

Українські видання по-різному використовують інфографіку у своїй щоденній роботі. У багатьох редакціях інфографіку вважають важливим змістовим елементом сучасних ЗМІ, але часто до неї все ще ставляться як до декоративного елемента чи ілюстрації. Сучасні вітчизняні практики розглядають інфографіку як поєднання тексту та графіки, призначене для наочного зображення інформації та донесення до аудиторії документальних фактів. Інфографіка застосовується для демонстрації устрою або алгоритму роботи, співвідношення предметів і фактів у часі та просторі, візуалізації тенденцій, реконструкції подій та організації великих обсягів однорідної інформації [2].

Інфографіка в Україні стає все більш популярною в різних сферах, включаючи медіа, освіту, бізнес та урядові організації. Вона використовується для передачі складної інформації у зрозумілій та привабливій формі, що сприяє підвищенню обізнаності та залученості аудиторії.

Сфери використання інфографіки в Україні:

1. Медіа.

- Українські новинні агенції та видання активно використовують інфографіку для ілюстрації новинних матеріалів. Це дозволяє читачам швидко зрозуміти суть новини або аналітичного матеріалу.

- Популярні онлайн-ресурси, такі як "Українська правда", "Громадське", "НВ", часто використовують інфографіку у своїх статтях.

2. Освіта.

- В навчальних закладах інфографіку використовують для пояснення складних концепцій та процесів. Вона також широко застосовується в підручниках та навчальних матеріалах.

- Онлайн-курси та вебіари часто включають інфографіку для кращого засвоєння матеріалу.

3. Бізнес.

- Компанії використовують інфографіку для представлення своїх послуг, продуктів та бізнес-результатів. Це особливо актуально для презентацій, звітів та маркетингових матеріалів.

- Рекламні агенції та маркетингові фірми створюють інфографіку для своїх клієнтів, щоб ефективно передати маркетингові повідомлення.

4. Урядові та неурядові організації.

- Інфографіка використовується для звітності, пояснення реформ та державних програм, а також для просвітницьких кампаній. Наприклад, Міністерство охорони здоров'я України часто публікує інфографіку для інформування громадян про здоров'я, вакцинацію та інші важливі питання.

Приклади українських інфографік.

- Аналітичні центри. Такі організації, як Центр Разумкова та Інститут демографії та соціальних досліджень, публікують інфографіки для ілюстрації своїх досліджень.

- Соціальні мережі. Багато українських сторінок в соціальних мережах використовують інфографіку для підвищення інформативності та залученості підписників.

Інфографіка традиційно вважалася частиною ілюстраційного оформлення (більдредагування) у періодичних виданнях. Вітчизняні дослідники в галузі теорії журналістики та дизайну часто згадують її лише побіжно, розглядаючи як різновид ілюстрації. В.В. Тулупов визначає інфографіку як карти, таблиці, схеми тощо, зазначаючи, що її мета – наочно ілюструвати публікацію.

Ілюстрації важливі для комунікаційного процесу, оскільки вони першими привертають увагу читача. Сучасні люди віддають перевагу отриманню

інформації у візуальній формі, що відповідає їхнім сприйняттєвим уподобанням. Візуальна комунікація є надзвичайно важливою в сучасній журналістиці.

Під час сприйняття змісту газет чи журналів велика кількість інформації передається текстовими засобами, і ця передача здійснюється візуально. Для сприйняття такої інформації не потрібно спеціального навчання – цей процес відбувається опосередковано через соціальну практику [1].

Інфографіка є цінним інструментом у різних сферах масових комунікацій. Вона вимагає професійної журналістської роботи, що включає добре скоординовану командну взаємодію та навички збору, обробки й аналізу даних.

Інфографіка зарекомендувала себе як універсальний засіб передачі соціально важливої інформації в друкованій пресі, роблячи її цікавою і доступною для широкого загалу.

Цей інструмент ефективно висвітлює різні теми, такі як воєнні конфлікти і «гарячі» новини, допомагаючи читачам краще розуміти складні дані. Інфографіка сприймається легше, ніж звичайний текст, і дозволяє урізноманітнити подання матеріалів.

Використання інфографіки стимулює командну роботу в редакції, дозволяючи більш цікаво і наочно доносити інформацію до аудиторії [2].

При створенні журналістської теми важливо враховувати актуальність та значимість для суспільства. Це означає, що тема повинна відповідати певним потребам або проблемам, які зацікавлені аудиторії.

Журналістська тема вибирається з урахуванням певного кута зору, що дозволяє розкрити її з нового, цікавого або важливого для громадськості погляду. Наприклад, тема про транспортні затори в місті може бути актуальною, якщо це є серйозною проблемою для мешканців і впливає на якість їхнього життя. Журналіст може обрати кут зору, що розглядає причини заторів, їхні наслідки для громадськості, або пропозиції щодо поліпшення ситуації.

Однією з ключових відмінностей між журналістською та художньою темою є те, що журналістична тема відповідає на соціальне замовлення і враховує актуальні потреби суспільства. Це може бути відгуком на конкретні

події, тренди або проблеми, які цікавлять громадськість у той чи інший момент часу [4].

Так, інфографіка, як і будь-який інший вид публікації, повинна мати чітку ідею або ціль, а також спрямована на досягнення певного впливу на аудиторію. Це може включати такі цілі, як пояснення складної інформації, переконання в чомусь, залучення уваги до певної проблеми або стимулювання до дії.

Щоб досягти цих цілей, інфографіст повинен мати чітке уявлення про те, що саме він хоче сказати своїй аудиторії. Це допомагає уникнути змарнування часу на непотрібну інформацію та спрямовувати зусилля на найважливіші моменти. Важливо мати ясну мету та спрямованість у виборі візуальних елементів, кольорів та тексту для досягнення цієї мети.

Подібно до публіциста, інфографіст повинен стежити за тим, щоб об'єкт (у цьому випадку інфографіка) відображав мету чітко та зрозуміло для аудиторії. Це включає в себе ретельне планування, вибір правильних даних та фактів, а також відповідну візуалізацію, щоб досягти найбільшого впливу на глядача [14].

Так, наявність документальних фактів у інфографіці дуже важлива. Це допомагає забезпечити достовірність та об'єктивність інформації, що представляється. Факти служать основою для побудови моделі дійсності, яка відображає певний аспект реальності. Інфографіка може використовувати різноманітні джерела для отримання документальних фактів, такі як наукові дослідження, статистичні дані, офіційні звіти, експертні оцінки тощо.

Важливо, щоб факти були достовірними та мали репрезентативність, тобто адекватно відображали дійсність і були релевантними для теми, яка висвітлюється у інфографіці. Наприклад, якщо створюється інфографіка про економічну ситуацію в країні, важливо використовувати офіційні статистичні дані від урядових агентств або міжнародних організацій, які є авторитетними джерелами інформації.

Документальні факти допомагають забезпечити об'єктивність інфографіки та довіру глядачів до представленої інформації, що є важливим для досягнення її цілей і впливу на аудиторію [10].

Для створення достовірної інфографіки або журналістського матеріалу важливо користуватися достовірними джерелами, які чітко розрізняють факти наукового дослідження від повсякденних даних. Наукові джерела, такі як офіційні дослідження, статистика від уповноважених організацій і публікації у наукових журналах, зазвичай надають найбільш достовірну інформацію.

При відображенні різних явищ дійсності, таких як події, процеси або ситуації, важливо брати до уваги різноманітні аспекти, які впливають на них. Це може включати роль людей, груп або спільнот, а також взаємодію з навколишнім середовищем. Збираючи інформацію про події або процеси, важливо розглядати їх у контексті соціальних, економічних, культурних та інших чинників, які можуть впливати на них.

Крім того, при створенні інфографіки чи журналістського матеріалу важливо збалансувати предмет відображення, щоб він був об'єктивним і повний. Це означає, що потрібно враховувати різні кути зору та думки, а також намагатися уникнути прихованої більш або менш суб'єктивної інтерпретації подій чи явищ [1].

Так, концепція є надзвичайно важливим аспектом журналістського твору або комплексної інфографіки. Вона визначає основну ідею або повідомлення, яке автор(и) намагаються передати своїй аудиторії. Ця ідея може бути розкрита через обрану тему, підходи до її розгляду, вибір фактів та аргументів.

Створення концепції вимагає уважного аналізу теми чи проблеми, що висувається, і визначення основної мети або меседжу, який автор(и) хочуть передати своїй аудиторії. Концепція повинна бути цілісною, лаконічною і зрозумілою, щоб залучити та зацікавити читачів або глядачів.

У випадку комплексної інфографіки чи журналістського твору, що складаються з декількох сюжетів, важливо, щоб всі вони були концептуально пов'язані між собою. Це дозволить створити єдність та послідовність в матеріалі.

Композиція грає ключову роль у цьому процесі, оскільки вона допомагає організувати матеріал таким чином, щоб передати концепцію ефективно та зрозуміло. Отже, розробка концепції і правильна композиція є важливими

етапами в створенні будь-якого журналістського твору або інфографіки, що дозволяють передати сутність ідеї чітко і зрозуміло [14].

Інфографіка дійсно є потужним і доступним методом для досягнення різних цілей в журналістиці, зокрема реконструкції подій і відтворення достовірної картини випадку. Вона дозволяє передати складну інформацію у вигляді зрозумілих графічних елементів, що полегшує сприйняття читачем.

Інфографіка може бути розглянута як жанр інформаційної журналістики, оскільки її головна мета - сповіщення і передача уявлення про подію чи ситуацію у конкретному просторово-часовому контексті. Це дозволяє читачам швидко зрозуміти складні аспекти події або процесу.

Такі інфографічні матеріали часто зустрічаються в журнальній періодиці та в інтернет-ЗМІ. Інтернет-ЗМІ мають можливість використовувати різноманітні технології, такі як анімація та тривимірні зображення, для створення ще більш привабливих та інформативних інфографічних матеріалів. Такий підхід дозволяє розширити можливості візуалізації та зрозуміння складних тем для аудиторії.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує добірка публікацій в телеграм-каналі «Obiznanu». Це 50 журналістських матеріалів та інфографік на тему, яка хвилює суспільство – соціальні проблеми нашого часу.

Соціальні проблеми - це комплексні та часто переплетені питання, які впливають на великі групи людей у сучасному світі. Україна стикається з низкою соціальних проблем, які мають глибокі історичні корені, а також обумовлені сучасними політичними та економічними викликами. Визначення і розуміння цих проблем є важливим для формування ефективної стратегії їх вирішення.

1. Збройна агресія ЗФ проти України
2. Економічна нестабільність і безробіття
3. Корупція і політична нестабільність
4. Соціальна нерівність та бідність
5. Міграційна криза та вимушені переселенці
6. Зміни клімату та екологічні проблеми
7. Здоров'я та доступ до медичних послуг
8. Освіта і цифровий розрив
9. Права людини та громадянські свободи
10. Насильство та безпека

Обґрунтування вибору.

1. Висвітлення соціальних проблем є важливим для підвищення обізнаності суспільства та залучення уваги до їх вирішення.

2. Інфографіка ефективно показує складність і взаємозв'язок проблем, зробивши більш зрозумілими для широкої аудиторії.

3. Використання інфографіки сприятиме залученню більшої аудиторії та допоможе в навчанні та підвищенні рівня обізнаності про соціальні проблеми.

4. Візуалізація даних може спонукати людей до активних дій і підтримки ініціатив, спрямованих на вирішення цих проблем.

Було обрано саме телеграм-канали із-за значних переваг, які роблять їх популярними серед користувачів. Наприклад, телеграм-канали дозволяють миттєво надсилати інформацію великій кількості підписників. Це робить їх ефективними для поширення новин, оновлень та іншої важливої інформації в режимі реального часу. Також, підтримує різні формати контенту, включаючи текст, фото, відео, аудіо, документи, опитування та навіть інтерактивні елементи, що робить канали багатофункціональними.

Ці переваги роблять телеграм-канали чудовим інструментом для комунікації, маркетингу та обміну інформацією

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Обрана цільова аудиторія включає різні групи, що дозволяє охопити широкий спектр інтересів і потреб. У підсумку саме так і виявилось.

Анкетування дало змогу з'ясувати, що перевагу телеграм-каналу надало студентська молодь, школярі, дослідники, аналітики та викладачі. (див. таблицю 2.2.1).

Взагалі телеграм-канал розрахований на аудиторію 16-55 років тому, що він, висвітлює соціальні проблеми, мають широкий спектр аудиторії. Кожна група аудиторії має свої унікальні характеристики, інтереси та потреби, які варто враховувати при створенні та поширенні таких новин.

Новини з висвітленням соціальних проблеми цікавлять різні групи людей, від професіоналів до звичайних громадян, кожен з яких має свої специфічні інтереси та можуть мати значний вплив на вирішення соціальних проблем через свої дії та рішення.

Таблиця 2.2.1 – Розподіл різних груп цільової аудиторії.

№	Групи представників цільової аудиторії	Очікуваний відсоток різних груп цільової аудиторії
1	Школярі старших класів	10%
2	Студенти	25%
3	Викладачі , батьки	15%
4	Активісти	25%
5	Аналітики та дослідники	25%

Просування телеграм-каналу з соціальними проблемами повинно бути орієнтоване на різні сегменти аудиторії, враховуючи їхні специфічні потреби та інтереси. Це допоможе максимально ефективно доносити інформацію та залучати різні групи до вирішення важливих соціальних питань.

В свою чергу для успішного просування телеграм-каналу я розробила стратегію, яка враховує цільову аудиторію, контент, взаємодію з підписниками та використання різних каналів для залучення нових підписників. Визначила основну групу, яка зацікавлена у контенті. Для каналу про інфографіку та соціальні проблеми це можуть бути журналісти, активісти, студенти, політики, маркетологи та широка громадськість. Контент, був створений під інтереси і потреби кожної з груп. Використовувались інтерактивні елементи для підвищення залученості аудиторії, наприклад, це були опитування, коментарі та реакції. Через них можливо більш краще проаналізувати інтереси споживачів.

Для просування телеграм-каналу було використано безкоштовні методи. Просування є важливим, оскільки допомагає забезпечити більшу видимість, залучення та взаємодію з вашою аудиторією. Безкоштовне просування телеграм-каналу може бути ефективним, але вимагає більшої креативності та наполегливості.

По-перше , створюючи цікавий та корисний контент, який відповідає потребам вашої аудиторії можна залучити велику кількість аудиторії. Якісний контент залучає увагу та сприяє поширенню. Контент, що відповідає запитам та

потребам аудиторії, має великий шанс на привернення їх уваги. Аудиторія зацікавлена в темах, які безпосередньо стосуються їхніх інтересів або проблем. Аналіз запитів та реакції аудиторії на ваш контент може допомогти вам краще розуміти їхні потреби та переваги. Це, в свою чергу, може допомогти вам підтримувати та розвивати власну стратегію контенту для досягнення кращих результатів.

По-друге, новий контент на регулярній основі створює очікування серед аудиторії. Чим частіше вони отримують цікавий та корисний контент, тим більше вони будуть повертатися за новими публікаціями. Також, регулярність допомагає підтримувати інтерес та увагу аудиторії до каналу. Якщо контент публікується рідше, люди можуть втратити зацікавленість та забути про вашу існування. Регулярність стимулює взаємодію з аудиторією через коментарі, лайки, репости та інші форми взаємодії, що сприяє побудові спільноти та підвищує відданість.

По-третє, контент-маркетинг, створює контент, який стимулює взаємодію та обговорення, щоб привернути увагу нових підписників та підвищити залучення аудиторії. Коли підписники беруть участь в обговореннях чи опитуваннях, вони можуть ділитися цим з іншими, залучаючи нових учасників. Вищий рівень взаємодії з контентом може покращити алгоритмічну видимість вашого каналу у пошукових системах та в самому Телеграмі, залучаючи більше нових підписників.

Для ефективного використання обговорень та опитувань можна залучити такі дії.

Задавання відкритих питань. Замість простих «так» або «ні», ставились питання, які спонукають до детальних відповідей і обговорення.

Регулярність. Обговорення та опитування проводились регулярно, щоб постійно підтримувати активність.

Аналіз результатів. Отримані відповіді використовувались для покращення контенту та стратегії вашого каналу.

Активність. Відповідаючи на коментарі та взаємодіючи з підписниками, показувалось важливість думок аудиторії.

Залучаючи аудиторію через обговорення та опитування, не тільки підвищується активність та взаємодію на каналі, але й створюється більш залучена та лояльна спільнота, що в результаті сприяє зростанню охоплення.

Безкоштовне просування телеграм-каналу є ефективним та доступним методом збільшення його популярності та залучення нових підписників. Основні стратегії включають створення якісного та регулярного контенту, взаємодію з аудиторією, використання соціальних мереж та спільнот, а також проведення обговорень та опитувань. Безкоштовне просування вимагає часу, креативності та наполегливості, але воно може бути дуже ефективним за умови правильного підходу. Використання цих методів допомагає розширити охоплення, залучити нових підписників та побудувати активну аудиторію навколо вашого телеграм-каналу.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

«OBIZNANY» — це телеграм-канал, спеціалізований на висвітленні соціальних проблем в Україні за допомогою інфографік та дописів. Основна мета каналу полягає в підвищенні обізнаності громадськості щодо актуальних соціальних питань, а також у сприянні активному обговоренню цих проблем.

Із основних особливості телеграм-каналу «OBIZNANY» можна чітко виділити такі пункти.

Інформаційне наповнення. Канал використовує інфографіки як основний інструмент для подання інформації. Це дозволяє наочно та зрозуміло представити складні соціальні проблеми, використовуючи графічні елементи для візуалізації даних та фактів. Кожна інфографіка супроводжується детальними дописами, що надають додаткову інформацію, контекст та аналітику. Дописи пояснюють причини, наслідки та можливі шляхи вирішення проблем.

Тематичний фокус на соціальних проблемах. Тематика каналу охоплює широкий спектр соціальних проблем в Україні. Висвітлення причин, наслідків та

можливих шляхів подолання бідності серед населення. Аналіз рівня безробіття, проблеми ринку праці та шляхи підвищення зайнятості. Проблеми в системі освіти, доступ до якісної освіти та освітні реформи. Екологічні проблеми, забруднення навколишнього середовища та заходи для покращення екологічної ситуації. Порушення прав людини, захист прав та свобод громадян, а також активізація громадянського суспільства. Кожна з цих тем розкривається через інфографіки та дописи, що надають глибокий аналіз, статистичні дані та приклади з реального життя, допомагаючи аудиторії краще зрозуміти та обговорити ці важливі питання.

Мета телеграм-каналу OBIZNANY полягає в тому, щоб підвищити обізнаність громадськості щодо соціальних проблем в Україні. Канал прагне інформувати людей, надавати їм достовірну та актуальну інформацію, а також стимулювати активне обговорення та пошук рішень для покращення соціальної ситуації в країні. Через ефективне використання інфографік та супровідних дописів, OBIZNANY створює платформу для освіти, діалогу та дій, спрямованих на поліпшення соціальних умов в Україні.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Для дизайну телеграм-каналу «OBIZNANY» було обрано червоно-сіру кольорову гаму (#1F2020) та (#FF3131) з елементами української вишиванки та візерунків (див. додаток А).

Вибір червоно-сірої кольорової гами для телеграм-каналу «OBIZNANY» має кілька важливих переваг, що сприяють ефективному дизайну та підкреслюють тематичну спрямованість каналу.

Червоний і сірий кольори часто використовуються в українських народних вишивках, що робить це поєднання відразу впізнаваним та надає каналу національного колориту. Використання елементів української вишиванки та візерунків допомагає створити асоціації з українською культурою та традиціями, що може викликати позитивні емоції у підписників.

Сірий колір надає відчуття нейтральності, стабільності та професіоналізму, що важливо для створення довіри до каналу. На фоні сірих елементів червоний текст або графічні елементи виглядають чітко і добре читаються, що полегшує сприйняття інформації. Таке поєднання кольорів легко адаптується для різних типів контенту, від інфографіки до текстових повідомлень. Використання постійної кольорової схеми допомагає створити впізнаваний бренд, що сприяє запам'ятовуванню каналу і формуванню його візуальної ідентичності. Червоно-сіре поєднання кольорів для телеграм-каналу «OBIZNANY» є вдалим вибором завдяки своїй культурній значущості, візуальній привабливості, психологічному впливу, функціональності та здатності створювати впізнаваний бренд. Це допомагає підкреслити тематичну спрямованість каналу та привернути увагу підписників, забезпечуючи їм приємний та ефективний досвід взаємодії з контентом.

Для створення інфографіки був обраний шрифт Cooper Hewitt – для заголовків та Ubuntu – для основного тексту. При виборі шрифтів було звернута увага на декілька параметрів. Перше, це гармонійність, обрані шрифти гармоніюють з загальним візуальним стилем інфографіки. Використовувалось два шрифти для всієї інфографіки, щоб забезпечити єдність та читабельність. Вибраний розмір, забезпечив читабельність навіть у маленьких розмірах.

При розробці логотипу для телеграм-каналу «OBIZNANY» врахувалось декілька ключових аспектів, щоб він був впізнаваним, привабливим і відображав тематичну спрямованість каналу.

По-перше, це визначеність з кольоровою гамою. Було використано червоний і сірий кольори, оскільки вони вже обрані для загальної стилістики каналу і добре доповнюють один одного.

По-друге, візерунки, елементи українських вишиванок, такі як традиційні візерунки чи орнаменти. Було використано два горизонтальних орнаментів червоних кольорів (див. додаток А).

Створений логотип є максимально простим і зрозумілим, без зайвих деталей. Це забезпечило його легке запам'ятовування та впізнаваність.

При створенні логотипу був використаний шрифт Cooper Hewitt, який також застосовувався в заголовках інфографіки та добре поєднуються з загальною стилістикою каналу . Назва каналу «OBIZNANY» була включена в логотип, щоб він був ще більш впізнаваним.

На телеграм-каналі кожна інфографіка містить відповідний допис , в якому більш висвітлено проблему . Створення допису, що супроводжує інфографіку, є важливою складовою процесу використання інфографіки для ефективної комунікації. Допис дозволяє розширити або пояснити інформацію, представлену на інфографіці, надаючи детальніші пояснення або контекст та допомагає чітко визначити цільове повідомлення інфографіки та пояснити, які висновки або дії має здійснити читач після перегляду. Через допис можна створити можливість для взаємодії з аудиторією, задавати питання, запрошувати до обговорення або надавати додаткову інформацію , також правильно викладена інформація може привернути увагу читача і спонукати його переглянути інфографіку для отримання більш детальної інформації.

Створення допису, який супроводжує інфографіку, є важливим етапом для забезпечення ефективності та впливу вашого повідомлення на аудиторію.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення та оформлення телеграм-каналу, особливо такого як OBIZNANY, який фокусується на інфографіках і дописах про соціальні проблеми, потрібні різні технічні та програмні засоби. Із графічних редакторів було використано декілька програм.

Canva. Зручний онлайн-інструмент для створення інфографік та постів з використанням шаблонів. Canva пропонує широкий вибір інструментів для створення різноманітних графічних елементів, включаючи інфографіки, пости для соціальних мереж, банери, логотипи та багато іншого. Це дозволяє створювати різноманітний контент для каналу. Також , Canva пропонує безкоштовну версію з великою кількістю шаблонів та елементів , звісно можна

оформити підписку на Canva Pro, щоб отримати доступ до додаткових функцій та ресурсів, таких як більша кількість шаблонів, анімація та інше.

Figma. Досить популярний інструмент для дизайна, який особливо підходить для створення логотипів та інфографік завдяки своїм численним перевагам. Figma надає потужні інструменти для роботи з векторною графікою, що дозволяє створювати якісні логотипи та інфографіки. Логотипи та інфографіки можна легко масштабувати для використання на різних платформах, зберігаючи їхню якість.

Перевага Figma перед Canva полягає в його більшому фокусі на професійному дизайні. Figma має більше інструментів для роботи з векторною графікою, що дозволяє створювати більш складні та деталізовані елементи дизайну. Також, вона надає більше можливостей для анімації та інтерактивності, що дозволяє створювати привабливі дизайни, які привертають увагу аудиторії телеграм-каналу.

Flaticon/Freerik. Для отримання безкоштовних іконок та зображень, які можна використовувати в інфографіках. Flaticon та Freerik мають велику кількість векторних зображень, іконок та інших графічних елементів у різних стилях та тематиках. Це дозволяє знайти потрібні елементи для телеграм-каналу безпосередньо на цих платформах. Обидві платформи пропонують безкоштовний доступ до певної кількості зображень.

Використання цих технічних і програмних засобів допомогло створити професійно оформлений телеграм-канал, який став привабливим і корисним для аудиторії.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Творчий проєкт «OBIZNANY» є продовженням та застосуванням навичок і знань, здобутих за чотири роки навчання. Досвід, отриманий під час навчання у роботі з візуальним контентом, відображається у фотографіях, відео, обкладинках до матеріалів та загальному дизайні, що реалізуються на сторінках «OBIZNANY».

У моєму портфоліо є лише декілька матеріалів в інтернет-ЗМІ, але, не дивлячись на це, досвід, накопичений під час їх створення, суттєво вплинув на розробку проєкту «OBIZNANY». Навчання на факультеті журналістики суттєво допомогло в розробці проєкту «OBIZNANY», забезпечивши необхідні знання та навички для створення якісного медійного контенту. Під час навчання було здобуто глибоке розуміння принципів журналістики, зокрема, як досліджувати та аналізувати інформацію, писати чіткі та зрозумілі тексти, а також дотримуватися етичних стандартів професії.

Хоча мій творчий доробок і не пов'язаний безпосередньо з тематикою проєкту, досвід роботи з текстовим контентом допоміг мені ефективно формулювати думки, забезпечуючи зрозуміле та лаконічне подання інформації. Це, у свою чергу, сприяло успішному реалізації проєкту «OBIZNANY», зробивши його привабливим та корисним для аудиторії.

Робота з візуальним контентом, яка була невід'ємною частиною навчальної програми, дозволила опанувати техніки фотографування, відеозйомки та редагування. Ці навички знайшли своє застосування у створенні фотографій, відео, обкладинок до матеріалів та загальному дизайні для сторінок «OBIZNANY».

Крім того, навчання сприяло розвитку навичок роботи з графічними редакторами та іншими інструментами для створення візуального контенту, що дозволило реалізувати креативні ідеї у практичних проєктах.

Навчальні проєкти та практика дали можливість попрацювати в реальних умовах медійного середовища, що дозволило краще зрозуміти потреби аудиторії та ефективні способи подачі інформації. Все це допомогло у створенні проєкту «OBIZNANY», який відзначається якісним контентом та привабливим візуальним оформленням, що сприяє кращому залученню та утриманню аудиторії.

ВИСНОВКИ

Інфографіка в журналістських матеріалах є невід'ємною складовою для ефективної комунікації інформації в умовах сучасного інформаційного перевантаження. Вона поєднує в собі візуальні та текстові елементи для швидкого та зрозумілого представлення складних даних та концепцій. Основними особливостями інфографіки є її простота, візуальна привабливість, компактність, підтримка текстової інформації, використання кольорів і візуальних елементів, структура і логіка, інтерактивність (за необхідності), достовірність даних, адаптивність до цільової аудиторії та вибір формату. Інфографіка допомагає зробити матеріали більш доступними, зрозумілими та привабливими для аудиторії, що робить її важливим інструментом для сучасної журналістики.

Опрацювавши наукові праці теоретиків і практиків те, ми описали основні підходи до побудови інфографіки в інформаційних сайтах. Основні особливості побудови інфографіки в журналістських матеріалах полягають у врахуванні потреб аудиторії, чіткому та логічному структуруванні інформації та зрозумілому візуальному представленні даних. Інфографіка має бути простою у сприйнятті та привабливою для читачів, забезпечуючи швидку передачу основної інформації без зайвих деталей.

Важливо було враховувати баланс між текстовими та візуальними елементами, щоб інфографіка доповнювала основний контент, а не переважала його. Кольори, форми, іконки та інші візуальні елементи повинні бути використані таким чином, щоб підкреслити ключові аспекти та полегшити сприйняття інформації.

Структура інфографіки була чіткою та логічною, з поділом інформації на лаконічні блоки, які послідовно розглядають основні аспекти теми. Візуальні елементи розміщені таким чином, щоб спростувати процес розуміння та не заважати читанню тексту.

Чітке і зрозуміле візуальне представлення даних допомагає зробити матеріал доступним та привабливим для читачів, роблячи інфографіку важливим інструментом для журналістських матеріалів.

Творчий проєкт складається з 50 інформаційних інфографік і містить різні підходи до подачі інформації. Присвячений телеграм-канал «OBIZNANY» (Obiznanu) є важливим джерелом інформації для читачів, оскільки забезпечує доступ до актуальних новин, аналізів та цікавих матеріалів у зручному форматі. Він відрізняється цікавою підбіркою інформації, що охоплює різноманітні теми: від політики та економіки до культури та науки.

Завдяки цілковитому текстовому формату, телеграм-канал «OBIZNANY» може забезпечувати докладні інформаційні повідомлення, які глибше аналізують та розглядають певні події та проблеми. Це дозволяє читачам отримувати повністю інформований погляд на найважливіші теми дня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. URL: <http://surl.li/unabl> (дата звернення: 23.04.2024).
2. Горохов В. М. Закономірності публіцистичної творчості. URL: <http://surl.li/umten> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Логвіненко В. Г. Використання технології інфографіки для візуалізації навчального контенту. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=fmo_2018_2_17 (дата звернення: 23.04.2023).
4. Микитів О. Графік як основний різновид інфографіки. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/> (дата звернення: 23.04.2023).
5. Семеніхіна О. В., Друшляк М. Г. Візуалізація знань як актуальний запит інформаційного суспільства до сфери освіти. URL: <https://surl.li/umtgu> (дата звернення: 29.04.2023).
6. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. URL: <http://surl.li/umtjb> (дата звернення: 15.05.2023).
7. Шаманська, А. Тенденції візуалізації даних в сучасні ЗМІ в Інтернеті. URL: <http://surl.li/umtkv> (дата звернення: 19.05.2023).
8. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. URL: <http://surl.li/umtls> (дата звернення: 10.04.2023).
9. Шевченко В. Е. Візуалізація як спосіб відображення даних: вибір виду візуалізації. URL: <http://surl.li/umtme> (дата звернення: 10.04.2023).
10. Beato, G. . The Age of the Infographic. URL: <http://surl.li/umtmx> (last accessed: 01.04.2023).
11. Benyon, D. Designing Interactive Systems: People, Activities, Contexts, Technologies URL: <http://surl.li/umtnh> (last accessed: 10.04.2023).
12. Graphic Organizers: A Review of Scientifically Based Research. URL: <http://surl.li/umtnn> (last accessed: 10.04.2023).

13. Information graphics in context / Adweek. Talent Gallery. URL: <http://surl.li/umtok> (last accessed: 15.03.2023).
14. Kasteler, J. Using Infographics in Social Media to Promote Content and Visualize Data. URL: <http://surl.li/umtou> (last accessed: 19.04.2023).
15. Lankow, J. Infographics: The Power of Visual Storytelling. URL: <http://surl.li/umtpd> (last accessed: 20.04.2023).
16. Sancho, V. La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. URL: <http://surl.li/umtpm> (last accessed: 16.04.2023).

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

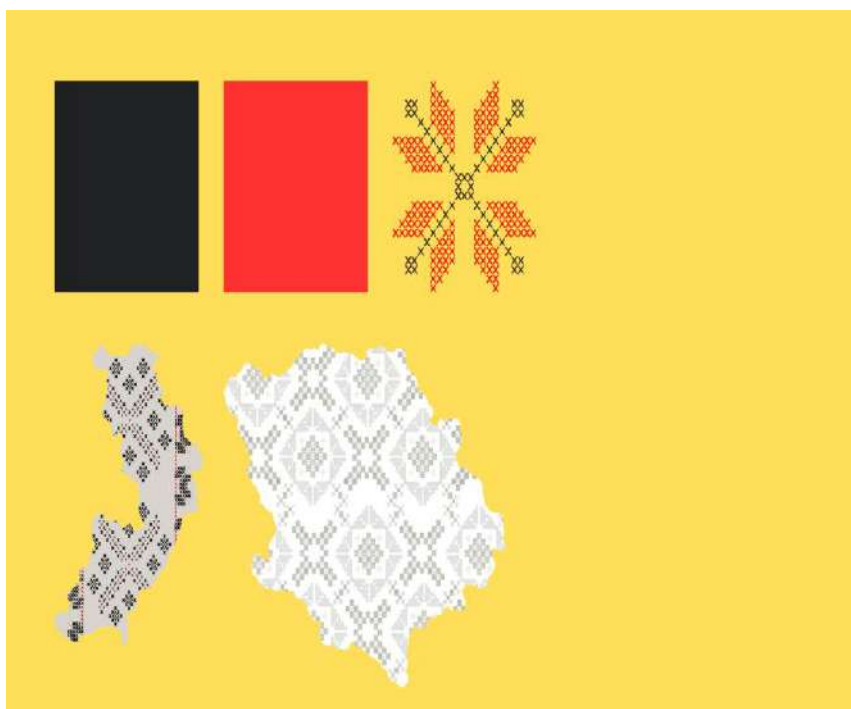


Рисунок А.1. – Кольори та елементи.



Рисунок А.2. – Логотип.

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

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

2. Представляємо графік вручення дипломів. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=60130&lang=ukr&news_code=predstavlya--mo-grafik-vruchennya-diplomiv

3. НМТ-2023: оприлюднили результати основних сесій - ЗНУ. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=60172&lang=ukr&news_code=nmt-2023--oprilyudnili-rezultati-osnovnikh-sesij

ДОДАТОК В
СЕРТИФІКАТ



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

Я Бойко Анна Сергіївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики,

спеціальність журналістика, адреса електронної пошти boikoan32@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інфографіка в журналістських матеріалах соціальної проблематики»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

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

- згоден/згодна 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 Підпис _____ ПІБ (студент) Бойко А. С.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник проєкту) Мірошниченко П. В.

ABSTRACT

The Bachelor's paper is dedicated to the analysis of the topic: "Infographics in journalistic materials of social issues."

The object of the work is to create a Telegram channel that will inform readers about social problems with the help of materials using various types of infographics.

The goal of the work is to create a Telegram channel that will inform readers about social problems with the help of materials using various types of infographics.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks:

- 1) define and characterize the features of building infographics for telegram channels;
- 2) develop a content plan, logo, slogan and main colors;
- 3) create a cycle of materials using various types of infographics:

The object of the research is journalistic materials on social issues in social networks.

The subject of the research is varieties of infographics in journalistic materials on social issues.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is independently created journalistic content with a cycle of informational materials for the Telegram channel.

The scientific novelty of the presented research lies in the main emphasis is on the use of infographics for visual presentation of information, making complex topics more understandable and accessible to a wide audience. The channel is aimed at Ukrainians who are interested in social issues and want to be informed about these issues.

Key-words: infographic, data visualization, visual content, information presentation, media content.