

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 20__ р.

**« Інфографіка як засіб візуалізації даних у сучасній журналістиці. Проєкт
для Громадського радіо.»**

Кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми «Журналістика і
соціальна комунікація»

(назва освітньо-професійної програми)

Суббота Марія Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Безчотнікова Світлана Володимирівна

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2025

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рівень вищої освіти здобувач першого(бакалаврського) рівня освіти

Шифр та назва спеціальності 061-Журналістика

Освітньо-професійна програма «Журналістика та соціальна комунікація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____,

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 20__ р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Суббота Марія Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інфографіка як засіб візуалізації даних у сучасній журналістиці. Проєкт для Громадського радіо»

керівник роботи Безчотнікова Світлана Володимирівна, д.ф.н, професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «27_»_12__2024 р. №22

2. Строк подання здобувачем роботи __ 06.06.2025 _____

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета дослідження: створення інфографіки для подкасту Громадського радіо Chicken Kyiv: егоїстичного подкасту про українські інтереси «Чому українські діти спілкуються російською мовою» для посилення ефекту змісту, привертання уваги до поширення української мовної ідентичності в Україні, інформування читачів щодо додаткової інформації у рамках подкасту.

Об'єкт дослідження: Інфографіка, як візуальний інструмент у журналістиці, проєкт для Громадського радіо

Предмет дослідження: Особливості створення, функції та ефективність журналістської інфографіки, як окремого медіапродукту, а також процес її створення на прикладі розробки проєкту для Громадського радіо.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Наприклад:

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування візуалізації даних у журналістиці

Розділ 2. Практичні аспекти створення інфографіки

Розділ 3. Розробка власного медіапродукту

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<u>Безчотнікова С. В., д.ф.н, професор</u>		
2	<u>Безчотнікова С. В., д.ф.н, професор</u>		
3	<u>Безчотнікова С. В., д.ф.н, професор</u>		

6. Дата видачі завдання 26.12.2024

Зміст

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичне обґрунтування візуалізації даних у журналістиці	9
1.1. Візуалізація даних, як інструмент передачі інформації	9
1.2. Основні види інфографіки та їх функції в журналістиці	12
1.3. Принципи створення якісної інфографіки	15
Висновки до розділу 1	19
Розділ 2. Практичні аспекти створення інфографіки	21
2.1. Основні етапи роботи: від збору даних до дизайну	21
2.2. Інструменти для створення інфографіки	23
2.3. Приклади успішних журналістських інфографік	25
Висновки до розділу 2	28
Розділ 3. Розробка власного медіапродукту	30
3.1. Обґрунтування вибору теми та цільової аудиторії	30
3.2. Процес створення інфографіки для «Громадського радіо»	32
Висновки до розділу 3	35
Висновки	37
Список використаних джерел	39
Додатки	41

Вступ

У сучасному світі, який характеризується великим темпом споживання різної інформації та швидкістю комунікації ефективна візуалізація інформації потребує великої уваги. Суспільство споживає інформацію в динамічному темпі, не затримуючись на одній вебсторінці більше декількох секунд. Через такі умови споживання інформації традиційні текстові форми журналістики не завжди встигають передати основне повідомлення або залучити увагу читачів. А візуальні формати, такі як інфографіка, є тими, які показують високу ефективність для сприйняття.

Інфографіка не просто спосіб ілюстрування тексту, а вже набуває самостійності у формі журналістських матеріалів. Вона швидко та зрозуміло може передавати складні статистичні дані, аналітичні висновки та хронології подій. Особливо важливою є роль інфографіки у журналістиці даних, розслідувань, екологічної та політичної тематики.

В Україні саме в умовах повномасштабної війни візуалізація даних набула нової ваги, тому що суспільство потребує оперативної та достовірної інформації, яка буде охоплювати широке коло питань. Тому інфографіка стала активним інструментом не тільки для ЗМІ, а й для роботи державних структур, громадських організацій та міжнародних інституцій. Інфографіку використовують для того, щоб пояснити різні зміни у законодавстві, висвітлення ситуації на фронті, інформування населення щодо повітряних тривог та багато іншого.

Також важливою є інфографіка в аудіожурналістиці, вона є способом розширення меж сприйняття подкастів, робить їх більш доступними для різних аудиторій. Інфографіка, що створена на основі подкасту може візуалізувати суть розмови, окреслити важливі теми та підкреслити головні факти, підвищуючи залученість аудиторії.

Також інфографіка є актуальною в контексті журналістської освіти, адже формує навички роботи в мультимедійному середовищі.

Об'єкт дослідження: Інфографіка, як візуальний інструмент у журналістиці, проєкт для Громадського радіо

Предмет дослідження: Особливості створення, функції та ефективність журналістської інфографіки, як окремого медіапродукту, а також процес її створення на прикладі розробки проєкту для Громадського радіо.

Ступінь вивченості теми в спеціальній науковій літературі: Інфографіка, як засіб журналістської комунікації є відносно новим, але динамічно досліджувальним явищем. Упродовж останніх двох десятиліть вона привертає увагу як українських, так і закордонних науковців.

Українська дослідниця Оксана Швед у своїй праці «Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці» розглядає інфографіку як інформаційний жанр із власними ознаками, властивостями та критеріями якості. [22] Тетяна Решетука та Оксана Кушнір у своїх дослідженнях проаналізували використання інфографіки в періодичних виданнях Тернополя і виявили, що затосування інфографіки в регіональних друкованих медіа все ще залишається доволі пасивним.

У міжнародному контексті Франческою Моріні виявлено, що дослідження візуалізації даних у журналістиці поділяються на два основні підходи, поділ на які має значні наслідки для розуміння того, як вивчається журналістика даних.

Таким чином хоч інфографіка і є відносно новим напрямом у журналістиці, вона вже стала об'єктом багатьох досліджень, які тільки підкреслюють важливість її, як засіб ефективної комунікації у сучасному інформаційному середовищі.

Мета дослідження: створення інфографіки для подкасту Громадського радіо Chicken Kyiv: егоїстичного подкасту про українські інтереси «Чому українські діти спілкуються російською мовою» для посилення ефекту змісту, привертання уваги до поширення української мовної ідентичності в Україні, інформування читачів щодо додаткової інформації у рамках подкасту.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи інфографіки

2. Дослідити основні етапи створення інфографіка
3. Ознайомитися з сучасними інструментами та технологіями, які використовуються для створення інфографіки
4. Розробити власну інфографіку на основі подкасту Громадського радіо, враховуючи цільову аудиторію та специфіку теми
5. Сформулювати висновки щодо ролі інфографіки в сучасній журналістиці та перспектив її подальшого розвитку

Огляд джерельної бази досліджень: Інфографіка охоплює багато різних видів джерел для досліджень, від наукових праць до практичних прикладів використання інфографіки в медіа. Від українських науковців, таких як Оксана Швед або Тетяна Решетука, до міжнародних джерел, наприклад Журналістика даних. А також реальні приклади інфографік, наприклад інфографіка про лісні пожежі від Reuters.

Характеристика методології досліджень: Методологія дослідження інфографіки в журналістиці базується на поєднанні теоретичних та емпіричних підходів, що дозволяє комплексно аналізувати як саму інфографіку, так і процес її створення та сприйняття аудиторією.

Теоретичними медами є аналіз літератури та порівняльний аналіз, а емпіричними контент-аналіз, тобто дослідження конкретних прикладів інфографіки, аналіз структури та способів подачі інформації, а також практичне створення інфографіки, а саме розробка власного медіапродукту на основі подкасту, що дозволяє застосувати теоретичні знання на практиці.

Застосування цих методів забезпечує всебічне розуміння інфографіки та дозволяє оцінити її роль у сучасному медіапросторі.

Практичне значення результатів дослідження: Практичне значення цієї дипломної роботи полягає у можливості використання отриманих результатів як у журналістській, так і в освітній, комунікаційній та дослідницькій практиці. У межах роботи було не лише узагальнено теоретичні основи інфографіки, але й розроблено конкретний журналістський медіапродукт — інфографіку на основі подкасту, створеного Громадським радіо.

Цей проєкт демонструє, як аудіоконтент може бути ефективно доповнений візуальною складовою, зокрема інфографікою, що покращує сприйняття, структурує інформацію, підвищує охоплення та сприяє залученню ширшої аудиторії, зокрема візуально орієнтованих користувачів, студентів, освітян та батьків.

З практичної точки зору, отримані результати можна використати у таких сферах:

- У роботі редакцій: як приклад формату, що дозволяє розширити аудиторію подкастів або інших медіапродуктів завдяки візуалізації ключових тем;
- У журналістській освіті: для навчання студентів практикам мультимедійного оформлення контенту, аналітики даних та графічного подання інформації;
- У громадській комунікації: інфографіка як формат, адаптований для інформування громадян з важливих соціокультурних тем — зокрема таких, як мовна ідентичність, освіта, законодавчі зміни;
- У соціальних мережах і просвітницьких кампаніях: як зручний інструмент пояснення складних тем у короткому, привабливому і поширюваному форматі (PDF, PNG, Instagram Stories, Telegram).

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування візуалізації даних у журналістиці

1.1. Візуалізація даних, як інструмент передачі інформації

Інформаційні технології, що активно розвиваються, сприяють тому, щоб багато державних статистичних даних та інформації оприлюднювалася в інтернеті. Таким чином виходить так, що традиційні способи подачі інформації, наприклад текстові або табличні дані починають бути неефективними для сприйняття цієї складної інформації. Так почав активно розвиватися напрямок журналістики даних у журналістиці і комунікаціях.

Виходячи з цього маємо, що візуалізація даних – це інформація, яка представлена графічно у вигляді діаграм, схем, інфографік, карт і багатьох інших візуальних елементів. Це все покращує та спрощує сприйняття цієї інформації. Саме тому візуалізація даних є потужним інструментом для різних сфер, таких як: журналістика, маркетинг та все інше, що потребує ефективно і доступно передавати інформацію, наприклад – наука.[1]

Візуалізація даних є ефективним методом передачі інформації через те, що візуальна інформація швидше обробляється людиною, а текстова проти такої подачі інформації буде значно повільніше. Тому у журналістиці це може бути особливо важливо, тому що увага читачів буде привертатися набагато швидше саме через такий спосіб.

Візуалізація даних спрощує складну інформацію, допомагає зрозуміти складні статистичні дані, а також аналітичні матеріали. Дивлячись на візуалізовану інформацію, зрозуміти її зможе також нефахівець у сфері цих даних, тому що це спрощує великі текстові обсяги інформації до зрозумілої форми.[2]

Окрім цього, використання графічних матеріалів у журналістиці допомагає людям сприймати інформацію більш об'єктивно, тому що чітко візуалізовані графіки або статистику набагато складніше тлумачити по різному, аніж текстовий матеріал. Також це знижує можливість маніпуляцій даними, хоча це і залишається можливим.

Кольорові графіки та інфографіки є більш візуально вираженими, аніж текст, що дає змогу сприймати інформацію різними шляхами та більш яскраво, саме тому використання візуалізації даних при передачі інформації спонукає людей легше запам'ятовувати цю інформацію.[2]

Важливим є також, що наразі візуалізація даних продовжує розвиватися і використовується також інтерактивність у подачі візуальних матеріалів. Це ще більше полегшує сприйняття і підвищує зацікавленість людей, адже інтерактивні дані також можуть бути персоналізовані, або показувати саме ті статистики, які обирається той, хто сприймає інформацію і таким чином має змогу самостійно досліджувати її.

Для передачі інформації використовують різні методи візуалізації даних. Як основні, можна виділити такі методи: діаграми та графіки, картографічні візуалізації, інфографіка та інтерактивні панелі.[1]

Діаграми та графіки можна віднести до одних з найпростіших але ефективних методів візуалізації. Це можуть бути лінійні, стовпчикові, кругові графіки та гістограми. За допомогою них можна добре показати зміни у часі, порівняння різних категорій, пропорційне співвідношення частин або щільність розподілу значень. Ці інструменти широко використовують для подачі кількісної інформації, а також вони легко адаптуються під різні цифрові платформи.

Картографічні візуалізації є важливими для демонстрації просторового розподілу і аналізу даних. Карти можуть бути хлороплетні, точкові або теплові, відповідно до цього вони візуалізують окремі області, скупчення подій або інтенсивність явищ та різних територіях. Такі візуалізації дозволяють читачу просто зіставляти дані по території та робити власні висновки, тому картографічні візуалізації особливо цінують у екологічних, демографічних або політичних матеріалах.[1]

Інфографіка поєднує у собі текстову, візуальну та числову інформацію, які подаються в одному стилістичному форматі. За допомогою інфографіки поєднуються складні процеси і явища, а також інфографіка дозволяє об'єднувати декілька типів візуалізацій. За допомогою інфографіки відбувається не просто

процес інформування читача, а й більше залучення, пояснюючи складну тему, простими кроками.[2]

Інтерактивними платформами є спеціалізовані інтерфейси, які збирають велику кількість даних в одному місці і дозволяють користувачам самостійно обирати, що вони хочуть побачити, переважно використовуються у цифровому форматі і можуть включати в себе інтерактивні елементи.

Отже, візуалізація даних є потужним інструментом, який підвищує ефективність сприйняття та передавання інформації. Вона не тільки спрощує складні теми, а ще й підвищує залученість читачів та підвищує достовірність матеріалів.

1.2. Основні види інфографіки та їх функції в журналістиці

У ХХІ столітті інфографіка стала потужним інструментом комунікації у журналістиці. Інфографіка дозволяє спростити складні інформаційні структури. Використання інфографіки у медіа набуло досить поширеного, системного характеру. Тому сьогодні можна відокремити основні типи інфографіки. Кожен тип є важливим для певних функцій у журналістських матеріалах. Основними видами інфографіки, які використовуються в журналістиці є: іконографічна інфографіка, статистична інфографіка, тематична або сюжетна, картографічна, інтерактивна та анімована інфографіка. Розглянемо кожен з них більш детально.

Одним із найпоширеніших типів інфографіки є використання символів, піктограм та іконок, які допомагають представити фактологічні або статистичні дані. Цей вид інфографіки називається іконографічним. У цього типу є значна перевага – швидке зчитування читачем. Тому що за допомогою простих ілюстрацій у вигляді наприклад фігурок людей для позначення кількості опитаних допомагає легко і без глибокого аналізу зрозуміти основний меседж.

Статистична інфографіка орієнтується на представленні кількісних даних. В неї можуть входити діаграми, кругові діаграми, гістограми, лінійні графіки або комбіновані візуальні блоки. У журналістиці статистична інфографіка широко використовується для пояснення результатів опитування, економічних показників, демографічних трендів та іншого.

Щоб не просто ілюструвати дані, а створити логічну або хронологічну послідовність подій використовується тематична інфографіка. Це така інфографіка, за допомогою якої можна розповісти історію чогось. Наприклад реконструкцію подій під час протестів, катастроф або війн.

Картографічна інфографіка візуалізує дані у вигляді карт, що відображають соціальні, територіальні або демографічні особливості. Такими можуть бути карти поширення воєнних подій, карти виборчих округів, також наприклад рівень забрудненості повітря або доступність медичних послуг.

Інтерактивні формати зараз теж активно інтегруються у сучасну журналістику. В таких форматах читач може взаємодіяти з даними, до прикладу

вибирати регіони, натискати на елементи або сортувати інформацію, як йому зручно. Дуже часто такі проекти реалізуються у вигляді повноцінних мультимедійних лонгвідів.

Форма візуалізації, яка включає рух, називається анімованою інфографікою. Це можуть бути як спливаючі підказки, анімовані графіки, повільна зміна даних у часі. За допомогою анімації можна передавати зміни, трансформації або розвиток подій.

Окрім окремих видів, інфографіка часто включає в собі суміш різних видів інфографіки. Наприклад анімовані статистичні дані. Дуже наочним і актуальним прикладом є суміш картографічної і інтерактивної інфографіки, вони застосовані у мапі повітряних тривог, де можна подивитися не тільки в яких областях України є повітряна тривога, а й натиснути на них і побачити детальну інформацію про область, коли почалася і закінчилася тривога та її причини. [20]

Загально інфографіка виконує в журналістиці інформаційну, освітню, маніпулятивну, реконструктивну та критично-аналітичну функції. Таким чином вона забезпечує швидке і доступне сприйняття змісту інформації, пояснює складні процеси, може створювати певну рамку сприйняття, допомагати візуально відтворювати те, що складно показати напряду, а також дозволяє порівнювати дані, виявляти маніпуляції і спростовувати фейки. [6]

Якщо розглянути більш глибоко, то можна побачити, що кожен окремий вид інфографіки теж виконує важливі функції, відмінні один від одної та доповнюючи їх. Так іконографічна інфографіка виконує функцію оперативної візуалізації, значно знижує навантаження на текст і дозволяє зрозуміти інформацію за декілька секунд.

Функцією статистичної інфографіки є аналітична інтерпретація, що дає можливість читачу самостійно зіставляти цифри та бачити закономірності, таким чином статистична інфографіка часто доповнює розслідувальні матеріали, огляди та звіти.

Тематична інфографіка замінює довгі текстові пояснення та складні хронології, таким чином виконуючи функцію наративної візуалізації. А

функцією картографічної інфографіки є просторова локалізація, що є створенням географічного контексту, особливо це важливо для матеріалів, в яких є важливою подача інформації у регіонах, містах або об'єктах.

Інтерактивна інфографіка створена для персоналізації досвіду читача, таким чином вона збільшує залученість та зацікавленість до матеріалів аудиторії.

Динамічна інтерпретація – це функція анімованої інфографіки, більше за все її використовують у відео-матеріалах, що є актуально на сьогодні і допомагає аудиторії наочно бачити зміни.

Саме тому інфографіка є не просто ілюстрацією до тексту, вона є повноцінним журналістським інструментом, який розширює, доповнює і поглиблює зміст матеріалу.

1.3. Принципи створення якісної інфографіки

Сучасний світ перенасичений великою кількістю інформації. Через це перед журналістом стоїть завдання не тільки зібрати якісну і достовірну інформацію, а ще й подати цю інформацію читачу у зрозумілій, доступній і зручній формі, щоб інформація привабила візуально увагу читача. Тому для медіа інфографіка залишається дуже важливим і незамінним інструментом. Але зібрати діаграми і оформити їх у кольорах не може бути якісною інфографікою. Для створення якісної і функціональної інфографіки потрібно дотримуватись певних принципів, які б визначали достовірність, естетичність, етичність та функціональність інфографіки.

Так одним із найважливіших принципів якісної інфографіки є її зрозумілість, а також простота. Тому що головною метою візуалізації є не прикрасити інформацію, а саме зробити інформацію доступною для сприйняття читачем. Інфографіка повинна бути створена таким чином, щоб інформація в ній сприймалася інтуїтивно, без додаткових пояснень.

Використання мінімалізму, простих графічних елементів, чітке структурування тексту та кольору допомагають сконцентрувати увагу читачів, не відволікаючись на інші фактори. А надмірна графічна перенавантаженість та деталізація можуть не просто відволікти, а й заплутати читача.

«Information is beautiful», організація, що спеціалізується на інфографіці та візуалізації даних у своїх матеріалах рекомендує уникати зайвих декоративних елементів, а також дотримуватися принципу візуальної мови без зайвих елементів для кожного типу даних.

Обов'язковим в створенні інфографіки також є достовірність і точність поданої інформації. Тому що одним із головних правил журналістської етики є достовірність інформації та її точність. Саме тому візуалізація не повинна спотворювати дані та вводити в оману, а навпаки залишатися незмінною в незалежності від подачі контенту.

В інфографіці в оману можуть ввести не тільки неточна інформація, а наприклад, неправильно обраний масштаб, маніпуляція кольорами або зміщення

фокусу можуть випадково чи свідомо змінювати сприйняття читачем фактів. Інфографіка повинна не тільки приваблювати читача, а й відповідати журналістським стандартам.

Окрім цього ефективній інфографіці потрібно мати чітку логічну структуру. Важливо, щоб читач міг чітко зрозуміти від чого починати перегляд та як дивитися далі або знаходити основні висновки. Тому важливо візуально правильно подавати інформацію, наприклад використовувати великі заголовки, акцентні кольори для виділення інформації або фактів для допомоги точніше структурувати зміст інформації. Також потрібно враховувати основні закономірності зорового сприйняття і те, що великі або контрастні елементи будуть привертати увагу найпершими.

Ще одним принципом створення якісної інфографіки буде врахування цільової аудиторії, на яку інфографіка буде направлена. Це може бути вік читача, платформа, на якій буде публікація, рівень підготовки читача до інформації, а також контекст, наприклад культурний. Так, серйозна аналітична візуалізація для ЗМІ буде досить стриманою та деталізованою, а публікація для соцмереж може мати яскраве забарвлення та спрощену подачу. Окрім цього важливим є можливість адаптації інфографіки під її перегляд, наприклад з комп'ютера або телефона сприйняття буде різним. Наприклад The Guardian широко застосовує адаптивні інфографіки, вони змінюються в залежності від пристрою з якого користувач переглядає матеріал. [17]

Стиль інфографіки повинен бути один в межах самої інфографіки або також у межах конкретного ЗМІ. По-перше стала кольорова палітра та узгоджені іконки не будуть плутати читача, а по-друге формують певну візуальну цілісність, а також підвищують довіру до самого матеріалу. У межах одного ЗМІ узгоджений стиль буде допомагати формувати впізнаваність бренду. А також мати змогу виділяти конкретні матеріали із маси.

Також дуже важливим аспектом є використання кольорної психології, тому що кольори також можуть бути інструментом впливу на візуальне та емоційне навантаження. Влучно обрані кольори допоможуть подати інформацію

правильно. Наприклад інформацію про екологічні заходи часто виділяють зеленим кольором, тому що він асоціюється з природою, як показано у таблиці №1.1.

Таблиця 1.1. Складено на основі посібника «Основи теорії кольору» [22]

Психологія кольору

Колір	Асоціації з властивостями	Асоціації з об'єктами або явищами
Синій	Чесність, сумлінність, доброта, справедливість, спокійність, незворушність.	Вода, лід
Зелений	Черствість, природність, незворушність, самотійність	Природа
Червоний	Чуйність, енергійність, рішучість, дратівливість, чарівність, напруженість, метушливість, чарівність, дружелюбність, діяльність, упевненість, товариськість, сила, любов	Вогонь, кров
Жовтий	Говіркість, безвідповідальність, тепло, відкритість, товариськість, енергійність, напруженість, оптимізм	Сонце, золото
Фіолетовий	Несправедливість, нещирість, егоїстичність, самотійність	Містика
Коричневий	Поступливість, залежність, спокійність, сумлінність, розслабленість	Надійність, тепло

Чорний	Непривабливість, мовчання, упертість, замкнутість, егоїстичність, незалежність, ворожість, відлюдність	Ексклюзив
Сірий	Пасивність, млявість, невпевненість, несамостійність, слабкість	Скеля, стабільність

Але окрім дотримання психології використання самих кольорів, дуже важливо використовувати їх помірно і узгоджено один до одного.

Одним із найважливіших аспектів якісної інфографіки є доступність. Для людей із вадами зору, або вадами кольоросприйняття буде корисним зробити візуальні елементи контрастнішими, а також краще дублювати їх підписами і маркерами. Як зазначає Nielsen Norman Group, критичну інформація потрібно подавати не тільки кольором та візуальними елементами, а ще й надавати завжди альтернативний текст.

Отже, для якісної інфографіки необхідно поєднувати точність, доступність, адаптивність та естетику. Окрім привабливання погляду, інфографіка повинна доносити правдиву та точну інформацію.

Висновки до розділу 1

У розділі було створено комплексний теоретичний огляд інфографіки, як сучасного та актуального журналістського інструменту для візуалізації даних. Таким чином стало зрозуміло, що в умовах глобального великого потоку різної інформації у великому обсязі, швидкому темпі споживання інформації та швидкої цифровізації медіапростору, інфографіка стала новим окремим жанром журналістики, який може бути не тільки допоміжним продуктом, а й повноцінним самостійним матеріалом для передачі інформації.

Саме тому візуалізація даних є однією із найефективніших форм показу фактів, статистики та різних взаємозв'язків, тому що забезпечує швидке, просте та інтуїтивне сприйняття інформації. Інфографіка допомагає стисло представити великий обсяг даних та зробити матеріал більш доступним для різної аудиторії, незалежно від її підготовки.

Інфографіка має важливе значення в аналітичній, освітній, розслідувальній та економічній журналістиці, а також всі частіше інфографіка використовується як повноцінне журналістське повідомлення, а не проста ілюстрація.

Сучасні медіа, зокрема онлайн-видання, дедалі частіше починають комбінувати різні типи інфографіки, створюючи мультимедійні продукти. Саме такий підхід буде підвищувати залученість аудиторії, а також розширювати межі журналістського формату.

Інфографіка також не повинна спрощувати зміст, втрачаючи інформацію. А відповідати принципам журналістської етики, але ускладнювати зміст матеріалу теж не буде правильним для інфографіки. Повинен бути баланс між інформативністю та естетикою.

Отже інфографіка є не просто методом ілюстрації журналістських матеріалів, а повноцінним повідомленням, який здатен доносити глибокі аналітичні, критичні та соціально значущі ідеї. Ефективність інфографіки базується на якості контенту та від технічного виконання.

Якщо успішно поєднувати ці складові, то інфографіка стане одним із ключових елементів нової епохи журналістики, яка базується на даних, цифровій грамотності та взаємодії з аудиторією в багатоформатному середовищі.

Розділ 2. Практичні аспекти створення інфографіки

2.1. Основні етапи роботи: від збору даних до дизайну

У сучасності журналістика перетворила інфографіку на окремий жанр подачі інформації. Тому що інфографіка так само, як і будь-який інший журналістський матеріал повинен мати комплексний підхід, від ідеї та збору даних до самої реалізації. Кожен етап створення інфографіки є дуже важливим для того, щоб матеріал був достовірний та якісний.

Першим етапом, який є найважливішим є збір достовірної та актуальної інформації. Потрібна чітка постановка теми, яка візуалізується. Якщо інфографіка створюється на вже наявних даних, то джерелами можуть бути, як різні державні та міжнародні офіційні звіти, відкриті бази даних, соціологічні опитування та наукові публікації, в залежності від теми інфографіки. Якщо ж це повністю нова інфографіка, то тут використовуються власні розслідування журналіста. Також важливим є дотримання етики журналістики на цьому етапі, наприклад перевірка фактів та достовірності джерел та інформації. Також не можна виривати дані з контексту, щоб не заплутати читача та не маніпулювати інформацією.

Окрім збору даних частіше за все їх треба проаналізувати і відфільтрувати. Це визначається тим, чи потрібно включати до інфографіки весь обсяг зібраної інформації. Дуже часто важливим є саме відбір ключових показників, які будуть більш інформативними для читача. Потрібно відібрати найголовніше, щоб передати суть інфографіки, а все інше прибрати, щоб не засмічувати важливу інформацію і залишити фокус на важливому.

Також важливо сформувати структуру інфографіки, спланувати логічний хід інформації, її послідовність та розташування інформаційних блоків. Дуже добре тут буде працювати журналістська структура подачі інформації методом перегорнутої піраміди, де основна і важлива інформація подається спочатку, а вже далі йдуть менш важливі деталі.

Далі обирається те, як саме буде наповнена інфографіка, а саме яка інформація буде подана і який спосіб візуалізації найкраще її відобразить. Так для порівняння показників або різних змін у часі добре підійдуть діаграми або графіки, для географічного аналізу – картографічні візуалізації, для підсилення розуміння абстрактних понять або для кращої наглядності підійде іконографіка, а інтерактивні елементи допоможуть, якщо потрібно зробити можливість читачу самостійно досліджувати дані. Також на цьому етапі потрібно врахувати не тільки функціональну сторону, а й психологічне сприйняття. Сюди входить використання кольорів, які будуть чітко асоціюватися з конкретним типом даних, як зазначено у минулому розділі та таблиці 1.1.

Тільки після всіх минулих кроків починається етап дизайну. Для цього важливо включати основні принципи дизайну інфографіки. Це буде єдність стилю, таким чином різні графічні елементи, шрифти і кольори будуть органічно пов'язані між собою. Також важливою буде ієрархія візуальних акцентів, потрібно не просто виділити заголовки і ключові повідомлення, а органічно додати виділення до всієї інфографіки. Важливим є не перенавантажувати різними додатковими елементами інфографіку, вистачить показати головне, а зайві деталі, які не несуть сенсу і засмічують інформацію, потрібно прибрати. Окрім цього зображення потрібно адаптувати так, щоб воно добре і зрозуміло виглядало як на смартфоні, так і з екрану комп'ютера. Найголовніше у дизайні інфографіки точно і зрозуміло передати сенс матеріалу.

Ще одним етапом створення інфографіки можна назвати перевірку правильності та точності готової інфографіки та також подивитися чи правильно та легко вона сприймається. Таким чином можна протестувати інфографіку на різних пристроях, ще раз перевірити правильність зазначених фактів та цифр, перевірити етичність поданої інформації, а також редагувати текстові елементи, якщо в цьому буде потреба. Тільки після цього етапу інфографіка буде готова до публікації.

2.2. Інструменти для створення інфографіки

Із розвитком інфографіки вона стала невід'ємною частиною візуального контенту в журналістиці і не тільки. Через інфографіку ефективно можна передавати складну інформацію і такий формат буде зрозумілим і привабливим для читача. Розвиток цифрових технологій теж швидко підлаштовується під нові функції, тому наразі існує велика кількість інструментів, які дозволяють створити інфографіку. Розглянемо найпопулярніші інструменти для створення інфографіки, що використовують журналісти в Україні і світі.

Одним із найпопулярніших інструментів для створення інфографіки є Canva, окрім інфографіки вона дозволяє створення і інших видів графічних матеріалів. Основна перевага такого інструменту це простота у використанні. Легко можна додавати та змінювати елементи, текст, шрифти та кольори. А окрім цього в цьому застосунку можуть працювати одночасно декілька користувачів над одним проєктом, що полегшує командну працю, а також швидке виправлення та уточнення. [7]

Ще одна онлайн-платформа, орієнтована на створення інфографік та презентацій це Piktochart. Цей сервіс налаштований на те, щоб працювати із даними з Excel та Гугл таблиць, таким чином, що автоматично перетворює надані дані на графіки. Ця платформа найбільше підійде для числових даних та аналітики. [15]

Infogram – ще одна платформа, яка спеціалізується на інтерактивній інфографіці та діаграмах. Через такі корисні можливості та реальність вбудовування інтерактивних графіків на сайти, цей інструмент дуже широко використовують у журналістиці. [12]

Easel.ly є простим у користуванні інструментом. Завдяки ньому можна просто створити статичну інфографіку, інтерфейс платформи простий та дуже добре підходить для початківців, тому що там можна створити просту інфографіку впродовж декількох хвилин. [9]

Орієнтований здебільшого на менеджерів, маркетологів та аналітиків сайт Venngage дозволяє створювати інфографіку і використовувати в ній елементи

інтерфейсу користувача. А також добре підходить для інфографіки порівнянь та аналітики. [18]

Visme дозволяє візуалізувати та обробляти контент різного формату, від презентацій та діаграм до інфографіки та відео. Тому в ньому можна створювати не тільки статичні візуалізації, а й анімовані. Таким чином за допомогою анімації в візуальних елементах можна підвищувати залученість читачів. [19]

Google Charts є потужним для створення інтерактивних графіків, дозволяє інтегрувати їх до візуалізацій вебсторінок. Але він не підійде до починаючих, бо вимагає базових знань програмування. [11]

Також просунутим інструментом для інтерактивних інфографік є Flourish. Він популярний для створення часових шкал, анімованих графіків, картограм та іншого. Широко використовується відомими медіа, наприклад BBC. [10]

Datawrapper теж дуже часто використовується в журналістиці і дозволяє створювати мінімалістичні візуалізації. За допомогою нього можна створювати та публікувати інтерактивні графіки та адаптувати їх до мобільних пристроїв. [8]

Загалом, є купа різних інструментів для створення інфографіки, які використовують журналісти для візуалізації даних зрозуміло та естетично. Для цього створено багато сервісів, від простих у використанні до потужних та професійних. Для того, щоб зрозуміти, який інструмент потрібен для роботи, потрібно врахувати, з якою метою створюється інфографіка і який формат для цього підійде. Завдяки підбиранню потрібного ресурсу можна покращити якість подачі інформації, а також зміцнити довіру до продукту.

2.3. Приклади успішних журналістських інфографік

Інфографіка дозволяє візуалізувати складні дані, а також робити інформацію більш доступною для різних аудиторій. Тому розглянемо приклади успішних журналістських інфографік в Україні та світі.

Міжнародним Європейським прикладом є дуже показова Інтерактивна інфографіка Reuters, вона розповідає про лісові пожежі, які відбувалися в Південній Кореї в березні 2025 року. Це є один із взірцевих прикладів використання інфографіки у міжнародній журналістиці. Публікація під назвою «How South Korea's largest and deadliest wildfire spread» є прикладом мультимедійної журналістської публікації. В ній зібрані мапи, анімації, текст та графіка, а також відео і фото, все це об'єднується в єдину візуальну структуру, яка доносить суть матеріалу. [16]

Розглянемо засоби візуалізації, використані в цій інфографіці. Одним із ключових елементів цієї візуалізації є порівняння стану ландшафту до пожежі та після. Це було зроблено на основі знімків супутників та карт. Читач таким чином зможе побачити масштаб пожежі не просто на цифрових даних, а візуально, що додасть реальності інформації.

Також в цьому матеріалі дуже добре проілюстрована динаміка поширення вогню за часом. За допомогою анімації поширення вогню можна побачити як швидко змінювалась ситуація. При цьому інфографіка зроблена таким чином, щоб читач самостійно міг керувати візуалізацією, пролистуючи екран і переглядаючи щогодинні зміни в зоні ураження пожежі.

Для більшого розуміння інформації для людей, які не знайомі або мало знайомі з географією Південної Кореї, було використано зрозуміле масштабування з використанням порівняння площі, яку охопив вогонь, із розмірами, зрозумілими всім, наприклад відомі міста Південної Кореї, такі як Сеул. Так людям буде легше зрозуміти ситуацію.

Окрім ілюстрацій, вся інфографіка супроводжується зрозумілими короткими блоками, які пояснюють і допомагають краще зрозуміти подану інформацію. Таким чином унікається перенавантаження візуальною

інформацією, утворюючи динамічну і збалансовану подачу за рахунок поєднання графіки та тексту.

Ця інфографіка є також дуже корисною, тому що виконує важливі функції, такі як документальна, тому що матеріал має на меті зафіксувати реальні події, а також дуже деталізує їх, спираючись на достовірні джерела. У такі джерела входять репортажі з місця подій, метеодані та супутникові знімки.

Окрім цього інфографіка також дозволяє простежити закономірності поширення вогню, які залежали від вітру, рельєфу та насаджень і їх щільності, висвітлюючи не тільки хронологію подій.

Також ця інфографіка викликає у читачів емпатію, таким чином привертаючи увагу до змін клімату, які і спричиняють такі катастрофи. Через це, така інфографіка, ще поширює розуміння та екологічну свідомість читачів.

Цей приклад інфографіки можна назвати одним із вищих стандартів журналістської інфографіки. Саме в ній поєднуються велика кількість технічних можливостей, таких як візуалізація в реальному часі, геодані та мультимедійні елементи, з етичними стандартами, а також точністю та достовірністю. Ця інфографіка базується на перевірених джерелах, ретельному редагуванні та грамотній візуалізації, що є дуже важливим, як в звичайному журналістському матеріалі, так і в інфографіці.

Одним із українських прикладів можна назвати матеріал від Internews Ukraine, їх річний звіт за 2022 рік. Саме тоді ця організація опублікувала цифровий річний звіт, який включає в собі низку інфографік, які були спрямовані на візуалізацію основних результатів їхньої діяльності за весь рік. Ця інфографіка виконує не тільки аналітичну функцію, а також і комунікаційну, тому що допомагає зрозуміти все простим, зручним та привабливим візуально способом. Це дозволяє зручно сприймати інформацію дуже широкому колу, від громадських організацій та звичайних людей, до журналістів та інших аудиторій.

[14]

Цей звіт у вигляді інфографіки представляє статистичні дані, які показують реалізації проєктів протягом року. Дані подані у вигляді простих та лаконічних

графічних блоків, таким чином дуже просто та легко оцінити масштаб діяльності цієї організації.

В цій інфографіці також використовуються різні способи візуалізації, такі як іконки, кругові діаграми, мапи, стрічки часу та прості блоки з яскравими кольоровими акцентами, це допомагає спростити подання інформації та її сприйняття. Окрім цього кожен розділ має супровід у вигляді логотипів проєктів та ілюстрацій, які допомагають структурувати документ візуально. Також звіт був побудований таким чином, щоб спростити читачам орієнтування між блоками інформації.

Окрім цього ця інфографіка виконує важливу функцію, вона робить подачу складної інформації простою та зрозумілою для людей, які не розуміються в темі повністю, таким чином ця інфографіка сприяє довірі до організації.

Також цей матеріал виконує функцію підтвердження професіоналізму організації Internews Ukraine, вона виконує репутаційну функцію і підтверджує гарну роботу з інформацією, даними та візуальною журналістикою. Окрім того, просто та структурована візуалізація дає змогу легко прочитати звіт, а також має сучасний та переконливий вигляд.

Такий матеріал є гарним прикладом української інфорграфіки для звітності, вона підходить як для застосування в журналістських матеріалах, так і в організаціях. Ця інфографіка є демонстрацією того, що якість залежить не тільки від дизайну, а й від логіки, структури, та точності даних, а також підбору правильної подачі цих даних.

Висновки до розділу 2

Результати опрацювання тем цього розділу дозволяють зробити низку висновків, які мають прикладну та методологічну цінність для медійної практики.

Послідовно окреслені ключові етапи розробки журналістської інфографіки свідчать про те, що створення інфографіки є системним процесом, який поєднує в собі як аналітику та редактуру, так і опрацювання візуального моделювання. Дуже важливим є те, що інфографіка не повинна починатися саме з графічних елементів, навпаки, основна мета інфографіки – це донесення сенсу, а потім відшукування підходящої візуалізації.

Також важливим є психологія сприйняття візуальних матеріалів, використання кольору, як інструменту акцентування, ієрархії та асоціацій, це має принципове значення для того, як аудиторія буде сприймати та інтерпретувати зображення.

Аналіз та дослідження основних інструментів та сервісів для створення журналістських візуалізацій показав, що сучасний ринок пропонує широкий вибір платформ з різним рівнем складності, гнучості та технічних вимог. Практика показує, що інструменти з базовим функціоналом можуть бути дуже корисними для створення інфографіки, яка б відповідала журналістським вимогам, найголовніше – це правильний підхід до змісту.

Інструменти для створення інфографіки також можна умовно поділити на те, чи підтримують вони інтерактивність, потрібні формати для експорту та можливість спільної роботи. Обираючи потрібну платформу, можна зробити інфографіку, яка буде відповідати різним вимогам публікації.

Проаналізувавши дві успішні інфографіки також варто зауважити, що успішна інфографіка – це не завжди просто гарна картинка, а навпаки, результат глибокого занурення у тему та дані і візуалізація інформації відповідно до потреб аудиторії та можливостей редакції. Також ці матеріали свідчать про те, що інфографіка може бути окремим журналістським продуктом, а не тільки ілюстрацією для тексту.

Таким чином можна довести, що інфографіка є повноцінним журналістським матеріалом, який вимагає для реалізації поєднання глибокого аналізу, навичок дизайну та навіть технологічних навичок. Правильно створена інфографіка здатна на посилення ефекту від публікації, підвищення охоплення, підкреслення надійності та прозорості та сприяння формування критичного мислення у читачів.

Наразі інфографіка вже не просто додаток до тексту, а окремий вид журналістського матеріалу, який апелює до раціонального, візуального і навіть емоційного сприйняття. Тому вона відкриває широкі перспективи до подальшого розвитку як в міжнародних, так і в українських медіа, які все активніше впроваджують мультимедійні формати в журналістику даних.

Розділ 3. Розробка власного медіапродукту

3.1. Обґрунтування вибору теми та цільової аудиторії

У межах розробки власного медіапродукту для Громадського радіо до теми дослідження було обрано тему інфографіки на основі подкасту Громадського радіо «Чому українські діти спілкуються російською мовою» із серії «Chicken Kuiv. Егоїстичний подкаст про українські інтереси», що вийшов 13 травня 2025 року. Цей аудіоматеріал порушує дуже важливі теми, особливо проблему мовної ідентичності дітей в сучасній Україні. Зараз ця тема гостро стоїть у суспільному обговоренні, а також має глибоке політичне, культурне та освітнє підґрунтя.

Обраною ця тема була через її актуальність та важливість. Тому що після повномасштабного вторгнення мовне питання стало одним із найбільш дискусійним, але також дуже делікатним і важливим для суспільства. Українська мова закріплена у законодавстві як державна, але тим не менш, значна частина людей, в тому числі дітей, продовжують використовувати російську мову у побуті, навіть при навчанні українською. Саме через це тема інфографіки: «Українська чи російська: як формується мовна ідентичність дітей у 2025 році?», вона має на меті візуалізувати основні дані та тенденції, що були озвучені у подкасті та доповнити їх реальною статистикою.

Цей матеріал торкається Медійних, сімейних, історичних та освітніх чинників, які впливають на мовну поведінку дітей та в особливості підлітків. Автори подкасту розглядають, що тенденція дітей, які розмовляють російською, навіть коли живуть в україномовних родин, була протягом усіх років, і ще декілька років точно буде. Також вони розглядали, що саме впливає на російськомовність дітей, зокрема батьківських вплив, а також зменшення авторитету школи через дистанційну форму навчання, а також виховання. А також вони розглядали сфери, які можна покращувати, щоб молодь, ще до досягнення 18 років починала усвідомлювати.

Таким чином, інфографіка буде частково повторювати, а також доповнювати зміст подкасту, окрім цього ще й відповідати актуальному суспільному запиту на осмислення мовних змін.

Формат інфографіки відмінно відповідає передачі цієї інформації. Він оптимальний для аналітичної та соціологічної інформації з подкасту у простій, лаконічній та структурованій формі.

Така інфографіка доповнить подкаст та його сенс, подаючи основні статистичні дані без перенавантаження текстом, який вже є в аудіоформаті. Також інфографіка чітко покаже динаміку змін у мовному середовищі дітей за роками, в залежності від того, як змінювалися настрої суспільства. Окрім цього вона структурує чинники впливу на мову дітей та підлітків.

Обрана композиція дозволить читачу швидко зорієнтуватися в темі та отримати уявлення про ситуацію ще до прослуховування подкасту, а також і при не повному прослуховуванні, зберігши сенс. Це відповідає одному із основних завдань інфографіки в журналістиці: показати складну інформацію простою і доступною формою.

Визначення цільової аудиторії для цієї інфографіки є не просто аудиторія, яка відповідає меті самої інфографіки, а також аудиторія подкасту, тому інфографіка буде доповненням до нього. Тому це по-перше, слухачі Громадського радіо, які цікавляться цим подкастом та темою. А також батьки школярів, які переймаються мовною самоідентифікацією дітей, викладачі та адміністрація шкіл, тому що вони впливають на мовне середовище дітей у школі, підлітки та молодь, які вже починають формувати власну мовну ідентичність. Також цільовою аудиторією інфографіки можуть бути журналісти, які працюють із суспільно важливою інформацією та громадські активісти, політики і волонтери, які можуть працювати із культурними та освітніми питаннями. Окрім цього інфографіка може бути орієнтована на ширше коло українських громадян, всіх тих, кого цікавить мова та її зміни у різних сферах у період повномасштабного вторгнення і навіть після цього, а також тенденцію змін у мові молоді та дітей.

3.2. Процес створення інфографіки для «Громадського радіо»

Створення інфографіки почалося із вибору теми та аналізу цільової аудиторії, що вже зазначалося у минулому розділі. Далі був проаналізований сайт Громадського радіо, його стилістика та кольори, а також вже наявні інфографіки для обирання підходящої палітри та схожих шрифтів, щоб інфографіка органічно виглядала в потенційній публікації.

Після цього був ще раз прослуханий подкаст, а потім складений план майбутньої інфографіки, де вказувалося, що з самого подкасту буде доречно включити в інфографіку, а що потрібно додати і що б доречно виглядало і доповнювало тему подкасту. Із залишеної статистики було взято залежність мови та виховання дітей від батьків більше, ніж від школи, а також сфери, які потребують змін або вдосконалення за словами гостя подкасту.

Далі були обрані теми, які б доповнилися статистичними даними, зокрема у подкасті було затронуто тенденцію зміни викладання кількості шкіл російською мовою, а також тенденцію того, що україномовні діти іноді спілкуються російською мовою. Тому я вирішила додати статистику кількості шкіл, які викладають російською, українською та іншими мовами в Україні протягом років та зміни відношення до російської мови. Прикладом до вторгнення я обрала 2011 рік, потім 2017, де вже відбуваються більш активні зміни і наприкінці наявний 2025 рік, щоб показати, як саме змінюється тенденція самих шкіл та їх викладання. Також я додала статистику того, яку мову наразі учні 8-12 класів вважають рідною, що показує, що все ще залишається ситуація з двомовністю і 14% школярів вважають рідними обидві мови – російську і українську.

Наступним кроком я шукала джерела для того, щоб навести достовірну статистику, я знайшла публікації в медіа, які підходили моїй темі та рокам, а також відкриті джерела, які теж мали потрібні дані.

Після цього я склала візуальний план оформлення, для яких даних підійдуть кругові діаграми, для яких стовпчикові, для яких даних підійдуть взагалі інфографічні ілюстрації. Таким чином я виявила, що мені потрібно

зробити саме статичну інфографіку, де просто будуть відображатися статистичні дані. Через це я обрала для створення своєї власної інфографіки застосунок Canva, він підійшов для інфографіки по-перше через те, що мав усі необхідні мені інструменти, простоту у використанні, а також я мала вже досвід користування цією програмою.

Далі я підбрала потрібний колір сторінки та шрифти, а також кольори для основних написів. Після чого на основі зібраних даних почала робити інфографіку. Першими були дані відсотки шкіл, які викладали українською, російською та іншими мовами у 2011, 2017 та 2025 роках. Саме для відображення цієї тенденції я обрала три кругові діаграми, кожна з яких відображала відповідний рік. За тенденцією цих діаграм можна побачити, як зменшувалася кількість викладання російською мовою у державних школах впродовж років. (додат. А)

Наступною частиною інфографіки була інформація про те, яку мову учні 8-12 класів обирають рідною. Для відображення цих даних була обрана горизонтальна діаграма, яка відмінно відображала потрібну статистику. (додат. Б)

Далі був акцент одного із основних меседжів подкасту, того, що виховання батьків впливає на дитину більше, ніж шкільне виховання, для цього було обрано іконографіку, у якій були відображені іконки сім'ї та школи з протилежних боків, а біля них магніт, як символ тяжіння дитини до вкладених у неї месенджів, великий магніт біля родини та маленьких біля школи.

Наостанок були зазначені сфери, які впливають на мовну ідентичність дітей та підлітків. За допомогою стовпчикової діаграми я зробила список таких сфер, щоб їх легко можна було побачити і зрозуміти. (додат. В)

Далі була проведена робота з кольором. Так як червоний колір часто сприймається як негатив, про що вже згадувалося у таблиці 1.1., то цим кольором була позначена російська мова на всіх діаграмах, зеленим кольором була позначена українська мова, а сірим – нейтральним інші дані. Різнокольоровим

були позначені стовпці сфер, які потребують змін для того, щоб вони відрізнялися один від одної, а також асоціації з ними. (додат. Г)

Наприкінці робота була завантажена в PDF форматі для того, щоб можливо було її зручне використання, а також інтегрування в різні матеріали і презентації інфографіки.

Інфографіка вийшла у форматі лонгріду з чергуванням текстового та ілюстративного матеріалу, що спрощує сприйняття інформації. В кінці інфографіки є заклик до прослуховування самого подкасту, адже інфографіка створена саме для привертання уваги до теми та самого подкасту, хоча є повноцінним журналістським матеріалом.

Висновки до розділу 3

Для розробки власного медіапродукту за темою кваліфікаційної роботи було пророблено великий обсяг роботи. Був проведений аналіз теми і досконало вивчений. Окрім цього був вибір самої теми для створення самої інфографіки.

Досконале вивчення сайту та матеріалів Громадського радіо, а також прослуховування їх подкастів та інших аудіоматеріалів дозволило обрати найактуальнішу тему з представлених, яка б доцільно могла бути проілюстрована додатковою інфографікою і навіть опублікована окремо в залежності від потреб медіа.

Аналіз аудиторії показав, що тема обрана для створення медіапродукту була б цікава широкому колу аудиторії, тому така інфографіка могла б навіть збільшити аудиторію цього матеріалу.

Інфографіка була реалізована у форматі статичного зображення з вертикальною структурою, що є зручним для онлайн-платформ. Основна увага зосереджена на логічній послідовності блоків, від показу тенденції проблеми до пропозицій вирішення, використання ілюстративних даних з подкасту, а також візуальному балансі між текстом, кольорами та візуалізацією.

Якщо оцінити загальносприйнятті критерії якості журналістської інфографіки, які можуть включати в собі змістовну цінність, візуальну привабливість, інформативність та відповідність цільовій аудиторії. То можна сформулювати такі попередні висновки, що тема є актуальною та суспільнозначущою, тому що тема мовної ідентичності українських дітей є однією з важливих у освітніх реформах та культурному дискурсі ще з 2022 року.

За рахунок чітких блоків з простим формулюванням та візуальними маркерами, інфографіка є стислою та зрозумілою для читачів.

Використано також конкретні факти та дані наведені в подкасті.

Також ця інфографіка розрахована на молодь, підлітків, батьків, вчителів та журналістів, вона подана у такій формі, що може відповідати усім звичним патернам у споживанні інформації у сучасному світі, а саме вертикальне гортання матеріалу, матеріал має мінімум тексту, а також візуальні акценти.

Формат інфографіки дозволяє інтегрувати її, як на сторінки сайтів, так і для публікацій у соцмережах, окрім цього вона підходить і для друку, за потребою матеріал можна роздрукувати і він може бути повноцінно використаний на обговореннях у такому вигляді.

Попередній аналіз показує, що створена інфографіка має високий потенціал для ефективної комунікації з аудиторією. Ця інфографіка логічно доповнює подкаст, надаючи йому нове життя у візуальному форматі. Очікується, що ця інфографіка може бути повноцінним медіапродуктом, який сприятиме осмисленню важливої суспільної теми.

Висновки

У процесі виконання дипломної роботи було здійснено всебічне теоретичне та практичне дослідження інфографіки як одного з найважливіших інструментів сучасної журналістики. Результати дослідження дали змогу сформулювати низку загальних висновків щодо природи інфографіки, її ролі у сучасних медіа, ключових методів створення, а також ефективності її використання у реальному медіапроекті – на прикладі візуалізації подкасту Громадського радіо.

Інфографіка, як форма журналістської комунікації, на сьогодні є не лише візуальним доповненням до тексту, а й самостійною одиницею контенту. З огляду на зростання обсягів інформації, саме інфографіка дає змогу за лічені секунди отримати уявлення про суть питання, сформулювати первинне розуміння складної проблеми або зацікавити в подальшому ознайомленні з темою.

Особливу увагу приділено принципам створення якісної інфографіки. До них належать: достовірність джерел, точність даних, логіка структури, візуальна простота, психологічно виважене використання кольору, типографіки, іконографіки, а також адаптивність до цифрових форматів.

У рамках практичної частини дипломної роботи було розроблено інфографіку на основі подкасту Громадського радіо «Чому українські діти спілкуються російською мовою». Інфографіка була оформлена у вертикальному форматі, з блоковою композицією, простим кольоровим кодуванням, чіткими заголовками та ілюстративним підкріпленням тез.

Інфографіка, створена у межах роботи, може бути запропонована Громадському радіо як візуальний супровід подкасту – для публікації в соціальних мережах або на сайті. Вона також може бути використана як навчальний приклад у журналістських або медіаосвітніх курсах, а також як візуальний матеріал у шкільних чи громадських дискусіях про мовну ідентичність українських дітей.

Створення власного медіапродукту показало, що цей інструмент доступний навіть для початківців за умови критичного підходу до змісту,

розуміння основ дизайну та відповідальності перед аудиторією. У сучасному медіаполі інфографіка може і має використовуватися для пояснення важливих суспільних тем, зокрема тих, що потребують обережного, але ефективного представлення — як у випадку з темою мовної поведінки дітей.

Таким чином, інфографіка не лише збагачує інструментарій журналіста, а й формує нові підходи до мислення, подачі та споживання інформації, які відповідають викликам часу.

Список використаних джерел

1. Balusamy B., Kadry S., Gandomi, A. H. Big Data Visualization. Big Data: Concepts, Technology, and Architecture. Wiley. 2021. pp. 293-346. doi: 10.1002/9781119701859.ch10.
1. Cairo, A. (2019). *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W. Norton & Company.
2. D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data Feminism*. The MIT Press.
3. Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*.
4. URL: <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/>
5. Грей Дж. Журналістика даних. Посібник. Texty.org.ua : веб-сайт.
6. Зміст сайту Canva [Електронний ресурс]:
https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/infografika/
7. Зміст сайту Datawrapper [Електронний ресурс]: <https://www.datawrapper.de/>
8. Зміст сайту Easel.ly [Електронний ресурс]: <https://www.easel.ly/>
9. Зміст сайту Flourish [Електронний ресурс]: <https://flourish.studio/>
10. Зміст сайту Google Charts [Електронний ресурс]:
<https://developers.google.com/chart>
11. Зміст сайту Infogram [Електронний ресурс]: <https://infogram.com/>
12. Зміст сайту Information is beautiful: <https://informationisbeautiful.net/>
13. Зміст сайту Interneus стаття «Річний звіт 2022» [Електронний ресурс]:
https://internews.ua/uk/report/2022-year?utm_source=chatgpt.com
14. Зміст сайту Piktochart [Електронний ресурс]: <https://piktochart.com/>
15. Зміст сайту Reuters стаття How South Korea's largest and deadliest wildfire spread [Електронний ресурс]:
<https://www.reuters.com/graphics/SOUTHKOREA-FIRE/movaydeneva/>
16. Зміст сайту The Guardian навчання [Електронний ресурс]:
<https://www.theguardian.com/data>
17. Зміст сайту Venngage [Електронний ресурс] <https://venngage.com/>

18. Зміст сайту Vismet [Електронний ресурс]: <https://www.visme.co/>
19. Мапа тривоги України UA <https://alerts.in.ua/>
20. Оксана ШВЕД ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ [Електронний ресурс]:
<http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15029>
21. Основи теорії кольору. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання [Електронний ресурс]/ [упоряд. Т.І. Веретільник, Л.Д. Мисник, Капітан Р.Б., Мамонов Ю.П., Манзюра О.В.] ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020 –130 с

А)

Українська чи російська: як формується мовна ідентичність дітей у 2025 році?



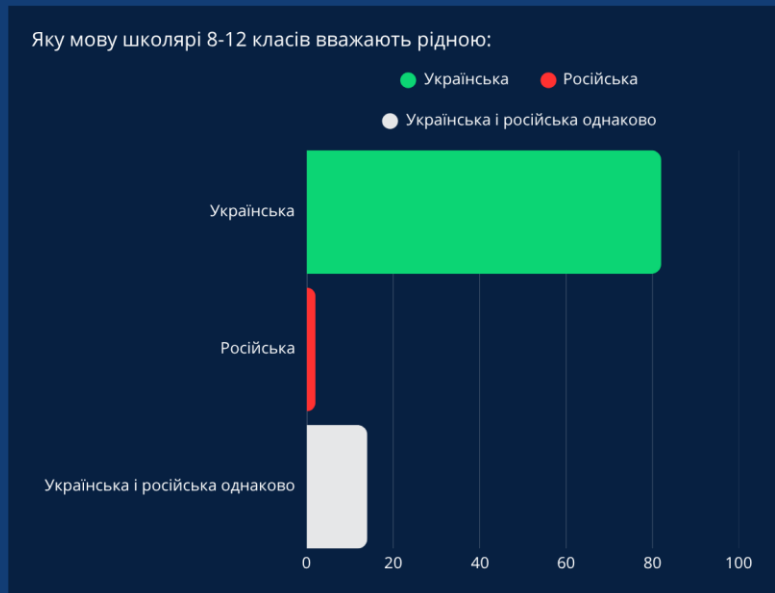
Все ще залишається проблема того, що багато дітей розмовляють російською мовою, навіть будучи в україномовному середовищі.

Але ми можемо побачити позитивну тенденцію збільшення викладання у школах саме українською мовою і зменшення російською.

Б)

Також через виховання батьків та середовища деякі діти вважають себе двомовними.

Саме діти старшого шкільного віку і молодші за них вже формують свою громадянську позицію, тому не потрібно про них забувати. Тому краще ще з самого шкільного віку покращувати ситуацію.



В)

Тривоги, дистанційне навчання або сімейне навчання роблять вплив школи на усвідомлення дитини ще меншим. А кожна родина по-своєму виховує дитину і неможливо проконтролювати або змусити їх виховувати так, як вважається потрібним. Окрім виховання батьки ще на своєму прикладі можуть негативно впливати на дитину, а також інтернет-комунікація та однолітки.



Виховання батьків
впливає на дитину
більше, ніж школа



Г)

Що саме впливає на мовну ідентичність дітей та підлітків:

Педагогічна мова

Контркультура

Виховання

Медійні авторитети

Мовна ідентичність дітей формується через комбінацію різноманітних факторів, у кожного з дітей по-різному.

Міркування на цю тему від гостя Остапа Українця, письменника, військовослужбовця об'єднання «Культурні сили», ви можете послухати у Chicken Kyiv: егоїстичного подкасту про українські інтереси від Громадського радіо.