

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Кафедра міжнародних відносин та журналістики

Спеціальність: 061 «Журналістика»

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**«Використання інфографіки в новинних телепрограмах»**

Студентки IV курсу  
групи ЖУР-20

Наукові керівники:

Д.іст.н., доцент

**Денесенко Володимир Анатолійович**

Кандидат економічних наук, доцент  
кафедри міжнародних відносин та  
журналістики

**Ромашко Іванна Анатоліївна**

**Вовченко Олена Владиславівна**

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист:**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

\_\_\_\_\_  
(Прізвище,  
ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

**Київ –2024 рік**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ У ЗМІ</b> .....	
1.1.Інфографіка: історія поняття, види та функції .....	
1.2.Функції та переваги застосування інфографіки у ЗМІ .....	
1.3.Вимоги та етапи розробки телевізійної інфографіки .....	
<b>РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОГРАФІКИ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИННИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ</b> .....	
2.1. Програмне забезпечення для створення інфографіки .....	
2.2. Аналіз використання інфографіки ТСН «1+1»	
2.3. Помилки та недоліки при створенні інфографіки ТСН «1+1»	
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИННИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ</b>	
3.1. Адаптація досвіду використання інфографіки світових новинних телепрограм до українських реалій	
3.2. Рекомендації щодо удосконалення застосування інфографіки в українських новинних телепрограмах	
3.3. Перспективи розвитку використання сучасних прийомів візуалізації в українських новинних телепрограмах	
<b>ВИСНОВКИ</b>	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В умовах інформаційного суспільства та насиченості медіапростору контентом, особливо гостро постає питання привернення та утримання уваги аудиторії ЗМІ. Одним із ефективних засобів вирішення цієї проблеми є застосування інфографіки – візуального подання інформації, даних та знань. Завдяки поєднанню графічних зображень та мінімального тексту, інфографіка дозволяє полегшити сприйняття складної інформації глядачами та читачами.

Особливу роль інфографіка відіграє у телевізійних новинах, де час подачі новин обмежений, а візуалізація допомагає швидше зрозуміти інформацію. Разом з тим, створення якісної телевізійної інфографіки вимагає дотримання певних вимог та розуміння особливостей сприйняття візуальної інформації глядачами.

Зважаючи на зазначене, тема дослідження є актуальною як з науково-теоретичного погляду для вивчення можливостей інфографіки, так і з практичного погляду для удосконалення роботи телекомпаній при підготовці новинних програм.

**Ступінь наукової розробки.** Проблематика використання інфографіки в новинних телепрограмах привертає дедалі більшу увагу медіадослідників як в Україні, так і за кордоном. Це пов'язано зі зростанням ролі візуалізації інформації в сучасному медіапросторі та потребою вивчення найбільш ефективних її форм і методів.

Теоретичні основи інфографіки як особливої форми подачі інформації закладені в працях Е. Тафті, Н. Холмса, М. Сміциклас, А. Каїро, С. Феа та інших зарубіжних дослідників. Вони розкривають сутність поняття інфографіки, її види, функції та принципи створення.

Серед українських науковців, які досліджують інфографіку в контексті медіакомунікацій, варто відзначити роботи В. Шевченко, Г. Цуканової, О. Швед, В. Садівничого. Вони аналізують специфіку використання інфографіки в

друкованих та онлайнних ЗМІ, розкривають її переваги порівняно з традиційними текстовими форматами.

Особливості застосування інфографіки саме в теленовинах вивчають такі автори, як Е. Бурдіна, Г. Аргірова, Л. Василик. У їхніх публікаціях висвітлено роль інфографіки у візуальному сторітелінгу на телебаченні, вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів у новинах.

Разом з тим, бракує наукових праць, які б комплексно та системно досліджували практику використання інфографіки в українських новинних телепрограмах на сучасному етапі. Більшість публікацій мають фрагментарний характер, зосереджуючись на окремих аспектах проблеми.

Недостатньо вивченим лишається питання адаптації передового зарубіжного досвіду інфовізуалізації до українських реалій. Потребують подальшої розробки критерії оцінки якості та ефективності інфографіки в теленовинах, рекомендації щодо її оптимізації та перспективні напрями розвитку.

Отже, попри наявність низки наукових розвідок, присвячених інфографіці в медіа, тема її використання в новинних телепрограмах України все ще не є вичерпаною. Вона потребує поглибленого вивчення з урахуванням динамічних змін у технологіях візуалізації та запитів аудиторії. Усе це зумовлює актуальність та новизну нашого дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є дослідження особливостей застосування інфографіки як засобу візуалізації контенту в телевізійних новинах.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- з'ясувати сутність поняття «інфографіка», її функції та переваги;
- вивчити види інфографіки та принципи її побудови;
- дослідити вимоги до створення інфографіки для телебачення;
- проаналізувати етапи розробки телевізійної інфографіки;
- розглянути програмне забезпечення для створення інфографіки;

- вивчити досвід використання інфографіки в українських теленовинах;

- визначити перспективи удосконалення інфографіки на телебаченні.

**Об'єкт дослідження** – інфографіка як засіб візуалізації інформації.

**Предмет дослідження** – особливості використання інфографіки в телевізійних новинах.

**Методи дослідження:**

1. Метод теоретичного аналізу - для опрацювання наукової літератури з теми інфографіки, її функцій, видів, принципів створення. Цей метод дозволив систематизувати теоретичну базу дослідження.

2. Метод синтезу - для узагальнення розрізнених відомостей про інфографіку та формування цілісного бачення проблеми її використання в новинних телепрограмах.

3. Історичний метод - для простеження еволюції інфографіки як засобу візуалізації інформації від найдавніших часів до сучасності.

4. Метод класифікації - для виділення та характеристики основних видів, функцій та принципів побудови інфографіки.

5. Метод моделювання - для розробки рекомендацій та перспективних напрямів удосконалення інфографіки в українських теленовинах на основі адаптації зарубіжного досвіду.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- вперше комплексно досліджено особливості використання інфографіки саме в українських теленовинах;

- уточнено поняття інфографіки як засобу візуалізації телевізійного контенту;

- визначено найбільш ефективні види інфографіки для новин та принципи їх створення з урахуванням специфіки телеаудиторії.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані телекомпаніями для вдосконалення практики підготовки інфографіки у новинних програмах. Зокрема, розроблені

рекомендації допоможуть підвищити ефективність візуалізації контенту, поліпшити сприйняття інформації глядачами, уникнути типових помилок при створенні інфографіки.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дипломного дослідження були представлені на конференції. За результатами конференції опубліковано тези доповіді на тему «Використання інфографіки в новинних телепрограмах».

У тезах розкрито роль інфографіки як ефективного засобу візуалізації інформації в новинних телепрограмах. Зазначено, що інфографіка дозволяє наочно представити великі обсяги складних даних в організованій і зручній для сприйняття формі, а також має нижчу вартість виробництва порівняно з відеоконтентом при вищому рейтингу.

*Дипломна робота складається* зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 84 сторінок, 4 таблиці, а також 81 найменувань у списку використаних джерел

## ВИСНОВКИ

Проведене комплексне дослідження інфографіки як інструменту візуалізації інформації в новинних телепрограмах, зокрема на прикладі ТСН «1+1», дозволило отримати ґрунтовні та різнобічні результати, які можна узагальнити в наступних розгорнутих висновках.

В роботі чітко визначено сутність та функціональне призначення інфографіки як особливого засобу візуального представлення інформації, що поєднує графічні зображення, символи, піктограми та мінімізований текст задля максимально швидкого, зрозумілого та ефективного донесення складного за змістом та значного за обсягом контенту до цільової аудиторії. Особливо важливу роль інфографіка відіграє саме в новинних телевізійних програмах з огляду на специфіку цього медіа, де ефірний час є вкрай обмеженим, а інформаційне навантаження дуже високим. Інфографіка дозволяє в лаконічній, компактній та візуально привабливій формі передати глядачам головну суть новин, забезпечити миттєве сприйняття та засвоєння ключових фактів, даних, взаємозв'язків, тенденцій. При цьому інфографіка в теленовинах виконує цілу низку важливих функцій: інформаційну (подає дані замість чи в доповнення до тексту), аналітичну (демонструє зв'язки, тенденції, порівняння), переконувальну (формує ставлення до інформації), мнемонічну (сприяє запам'ятовуванню), естетичну (робить новини привабливішими), комунікативну (полегшує сприйняття та засвоєння контенту).

В дослідженні систематизовано та докладно охарактеризовано основні види інфографіки, які використовуються в новинних телепрограмах, з урахуванням їх специфічних особливостей побудови та найбільш доцільних сфер застосування. Зокрема, встановлено, що серед всього розмаїття типів інфографіки (статистична, хронологічна, географічна, ієрархічна, матрична, алгоритмічна, порівняльна тощо) найбільш актуальними та затребуваними для формату теленовин є передусім статистична, хронологічна та порівняльна. Це зумовлено тим, що більшість новинних сюжетів та повідомлень оперують

великими масивами числових даних (частки, відсотки, коефіцієнти), містять події, що розгортаються у часовій послідовності, а також часто ґрунтуються на порівнянні тих чи інших показників, величин, характеристик у просторі чи часі. Відповідно, статистична інфографіка дозволяє наочно та зрозуміло подати кількісну інформацію у вигляді графіків, діаграм, таблиць, гістограм; хронологічна інфографіка унаочнює перебіг подій за допомогою таймлайнів, календарів, годинників, стрілок; порівняльна інфографіка через стовпчикові діаграми, площинні графіки, піктограми, картограми робить очевидними співвідношення та кореляції між предметами чи явищами. Поряд з цим у роботі докладно проаналізовано принципи та правила побудови різних видів інфографіки, виділено її ключові структурні елементи (заголовки, підзаголовки, ліди, основне поле даних, виноска, джерела) та етапи розробки (визначення мети, збір та аналіз даних, структурування інформації, створення ескізу, дизайн, програмування, тестування, публікація).

На основі синтезу теоретичних напрацювань та практичного досвіду в дослідженні чітко сформульовано специфічні вимоги, яким має відповідати якісна інфографіка, створювана саме для телевізійних новинних програм з урахуванням їх медійних особливостей. Серед таких вимог найголовнішими визначено: лаконічність (мінімум деталей при максимумі інформативності), високу інформаційну ємність при граничній візуальній простоті та читабельності, швидку зрозумілість «з першого погляду», динамічність (анімовані елементи для посилення уваги), адаптивність до різних медіаплатформ (ефір, сайт, соцмережі, мобільні додатки). Дотримання цих базових вимог та принципів є обов'язковою запорукою ефективного виконання інфографікою своїх функцій у форматі теленовин. При цьому створення по-справжньому якісної новинної інфографіки для ТБ - це комплексний виробничий процес, що передбачає низку послідовних етапів: ретельне планування (вибір теми, типу та доцільності інфографіки), відбір та перевірку точності даних, розробку дизайн-концепції (вибір форми, композиції, колористики), безпосереднє створення графіки у редакторах, анімування,

програмування інтерактивних функцій (за потреби), тестування, оприлюднення, збір зворотного зв'язку від аудиторії, аналіз ефективності. Лише за умови відповідального підходу до кожного з цих етапів інфографіка гарантовано відповідатиме всім необхідним вимогам.

Практичний аналіз численних кейсів застосування інфографіки в новинних випусках беззаперечного лідера інформаційного мовлення України - ТСН «1+1» засвідчив регулярність, системність та загалом належну якість використання цього засобу візуалізації в ефірі телеканалу. Інфографіка органічно вплетена в більшість резонансних сюжетів ТСН, зокрема присвячених соціально-економічній, політичній, військовій, культурно-спортивній тематиці. Вона різноманітна за видами (переважають статистичні графіки та діаграми, хронологічні таймлайни, порівняльні гістограми, а також тематичні картограми) та виконує широкий спектр функцій (унаочнення цифр і фактів, демонстрація відсоткових співвідношень, ранжування показників, відображення динаміки процесів у часі, картографування просторових даних, порівняння трендів та тенденцій тощо). При цьому інфографіка ТСН має впізнаваний фірмовий стиль, що проявляється у гармонійному та контрастному поєднанні базових кольорів каналу (червоного, чорного, білого), використанні єдиних шрифтів, лаконічних геометричних форм, спрощених піктограм. Разом з тим, для більшості інфографік характерна типовість, схематичність, подекуди надмірна стриманість дизайнерських рішень, брак справді креативних знахідок. Фокус завжди робиться на максимальній зрозумілості та легкості сприйняття інформації найширшим колом глядачів без надмірного заглиблення в деталі та нюанси. Водночас прискіпливий аналіз інфографічної продукції ТСН виявив і низку типових недоліків, зокрема періодичну перевантаженість дрібними деталями, не завжди вмотивовані стильові розбіжності графіки навіть у межах одного сюжету, трапляються і відверті змістові та фактологічні помилки, які можуть дезорієнтувати глядача. Відчувається і брак анімованості, інтерактивності, мультимедійності інфографіки в ефірі, що могло б істотно посилити залученість аудиторії. Дається взнаки і слабка інтеграція телевізійної

інфографіки з онлайн-платформами та соцмережами ТСН. Ці недоліки не випадкові, вони є віддзеркаленням все ще недостатньо високої культури та якості інфографіки загалом на українському ТБ.

Для подолання згаданих вад та підвищення ефективності й привабливості інфографіки в українських телевізійних новинах у роботі запропоновано цілу низку конкретних науково обґрунтованих та практично апробованих рекомендацій, що стосуються всіх етапів та аспектів її створення й використання. Узагальнюючи, ці пропозиції зводяться до наступного: активно впроваджувати замість застарілих статичних форматів сучасні інтерактивні та мультимедійні інфографічні рішення, що передбачають активну взаємодію з користувачем; сміливіше застосовувати новітні технології комп'ютерної візуалізації, як-от 3D-графіку, доповнену (AR) та віртуальну реальність (VR); приділяти більше уваги естетичній складовій, емоційності та креативності дизайну, відходячи від надмірної схематичності та однотипності; водночас не забувати про інформаційну місткість та лаконічність графіки, уникати декоративних надмірностей; обов'язково подавати вичерпні вихідні дані та посилання на першоджерела використаної інформації. Всі ці рекомендації ґрунтуються на ретельному вивченні передового світового досвіду інформаційної графіки провідних закордонних телеканалів (BBC, CNN, Euronews тощо), проте максимально адаптовані під технологічні, професійні та ментальні реалії вітчизняного медіасередовища. Дотримання цих порад здатне в разі підвищити якість, ефективність та конкурентоспроможність інфографіки українських телеканалів, вивести її на рівень найкращих міжнародних стандартів.

Насамкінець, у дослідженні окреслено магістральні перспективні напрями подальшого розвитку та вдосконалення інфографіки як потужного інструменту візуалізації інформації в новинних телепрограмах України. З огляду на стрімкий технологічний прогрес, мінливі інформаційні запити соціуму та зростаючу конкуренцію на медіаринку, вже в найближчому майбутньому варто очікувати таких тенденцій: максимальної диверсифікації

форматів інфографіки у бік інтерактивності, анімованості, мультимедійності, 3D-моделювання; повсюдної інтеграції інфографічних систем з надпотужними базами big data та елементами штучного інтелекту, що уможливить створення динамічного контенту, персоналізованого в реальному часі під запити конкретного глядача; використання інфографіки не лише як засобу позначення та інтерпретації фактів, але і як повноцінного інструменту сторітелінгу та художньої виразності, що впливає на емоції та враження аудиторії; адаптація функціоналу інфографіки під нові технологічні платформи взаємодії з контентом (смарт-ТВ, голосові інтерфейси, нейроінтерфейси); запровадження ігрових механік в дизайн інфографіки для стимулювання залученості користувачів; забезпечення максимальної доступності та інклюзивності інфографіки для сприйняття людьми з сенсорними чи ментальними особливостями. Звісно, всі ці інновації вимагатимуть від вітчизняних телеканалів чималих інвестицій, технологічних зусиль, кадрових рішень. Проте іншого шляху для утримання прихильності вибагливого цифрового глядача просто не існує. Тож потенціал інфографіки як ключової інформаційної зброї теленовин майбутнього важко переоцінити.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інфографіка давно та надійно увійшла до арсеналу виразних засобів новинного телевізійного мовлення України, ставши невід'ємним атрибутом інформаційної картини дня на головних телеканалах. Водночас очевидно, що її нинішній формат та якість далеко не повністю відповідають найкращим світовим взірцям та об'єктивним потребам вітчизняної медіааудиторії. Лише системне впровадження актуальних трендів світової інфографіки, інвестування у новітні технології візуалізації, постійне креативне експериментування з формою та змістом інформаційної графіки, а головне - орієнтація на реальні запити та очікування глядачів здатні радикально змінити ситуацію. Це дозволить підняти новинну інфографіку українських телеканалів на якісно новий рівень виразності, ефективності, конкурентоспроможності, ад екватний вимогам інформаційної доби. Без цих

змін годі й сподіватися на збереження позицій традиційного телебачення в умовах тотального наступу цифрових медіа.

Проведене дослідження зробило вагомий внесок у теоретичне осмислення феномену інфографіки та її практичного застосування в царині телевізійної журналістики, зокрема новинарної. Було системно проаналізовано функціональне призначення, різновиди, специфічні вимоги до побудови та принципи створення якісної інфографіки для ефірних новин з урахуванням природи та обмежень телемедіа. На прикладі беззаперечного лідера інформаційного мовлення України ТSN "1+1" вивчено конкретні кейси використання інфографіки в теленовинах, виявлено її сильні та слабкі сторони, типові помилки. Це дало змогу розробити комплекс науково обґрунтованих та практично орієнтованих рекомендацій щодо підвищення інформаційної та естетичної ефективності новинної телеінфографіки згідно з кращими світовими стандартами. Окреслено й основні вектори подальшої еволюції інфографіки як ключового інструменту візуалізації даних у мовленні майбутнього.

Разом з тим, проблематика телевізійної інфографіки, зокрема новинної, все ще лишає широкий простір для наукових розвідок. Перспективними напрямками досліджень можуть стати: вивчення специфіки застосування доповненої та віртуальної реальності в інфографіці ТБ, можливості персоналізації інфографічного контенту за допомогою штучного інтелекту, розроблення методології оцінювання ефективності інфографіки з позицій медіапсихології, створення стандартів інклюзивного дизайну інформаційної графіки для людей з особливими потребами, аналіз інфографіки як новинного фейку та засобу маніпуляції тощо. Ці та інші дослідницькі вектори здатні не лише поглибити наукове розуміння природи, закономірностей функціонування та впливу інфографіки на масову свідомість, але й дати медіапрактикам конкретні інструменти для вдосконалення цього потужного механізму візуальної інформації та комунікації.

Тож інфографіка в новинах українських телеканалів - це надзвичайно динамічна та перспективна сфера інформаційної діяльності, що стрімко

розвивається на наших очах у відповідь на глобальні цифрові, технологічні та соціокультурні виклики доби. І саме від готовності медіаменеджерів та журналістів сміливо експериментувати з новітніми форматами інфографіки, впроваджувати передовий досвід світових лідерів телевізійної індустрії, постійно дбати про якість контенту та враховувати потреби своєї аудиторії залежить, чи зможе інформаційна графіка стати справжньою «козирною картою» вітчизняного телебачення в умовах тотальної кризи уваги та нещадної боротьби за глядача. Щиро віримо, що це не лише можливо, але й конче необхідно. В іншому разі інфографіка ризикує з потужного інформаційного магніту та інструменту пізнання світу перетворитися на барвисту, але пусту обгортку в руках недбайливих і безвідповідальних виробників телеконтенту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аргірова Г. Візуалізація даних як інструмент сторітелінгу у локальних ньюзрумах. Львів: Пояснювальна записка до магістерського проекту, 2019. 47 с.
2. Бурдіна Е. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів. Львів: Соціальні комунікації. 2016. №3. С. 75-78.
3. Логвіненко В. Використання технології інфографіки для візуалізації навчального контенту. Фізикоматематична освіта: науковий журнал. 2018. Вип. 2(16). С. 79–85.
4. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. Київ: Наукові записки Інституту журналістики, 2013. С. 129–133.
5. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Київ: Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. № 3, 2014. С. 305–313.
6. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. ДонНУ: Світ соціальних комунікацій: наук. журнал, 2012. С. 78-81.
7. Edelstain A.S. Total Propaganda. From Mass culture to Popular culture. - Malwah etc., 1997. - 67 С.
8. Edwards, Ruth Dudley (1993) The Pursuit of Reason: The Economist 1843-1993, London: Hamish Hamilton - 83 с.
9. Eric K. Meyer (1997). Designing Infographics. Hayden Books.
10. Edward R. Tufte (1983). The Visual Display of Quantitative Information. Edition, Cheshire, CT: Graphics Press. - 115 С.
11. Edward R. Tufte (1990). Envisioning Information. Cheshire, CT: Graphics Press. Edward R. Tufte (1997). Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire. -54 с.
12. Edward R. Tufte (2006). Beautiful Evidence. Cheshire. CT: Graphics Press. -208 с.

13. Mark Tungate (2004). «The Economist». Media Monoliths. Kogan Page Publishers. pp. 194-206.
14. Rawnsley G.D. Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics. 1956-1964. - Houndmills etc. - 1996.
15. William S. Cleveland (1985). The Elements of Graphing Data. Summit, NJ: Hobart Press. - 89 С.
16. William S. Cleveland (1993). Visualizing Data. Summit, NJ: Hobart Press. - 157 с.
17. 10 найкращих інфографік України 2018 року. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/studies/id/infografika-2018-1903/> (дата звернення: 18.01.2024).
18. Аналітичний центр «Агенція журналістики даних». URL: <https://datajournalism.agency/> (дата звернення: 01.02.2024).
19. Бігус Д. 18 онлайн-сервісів для розслідувачів. URL: <https://bihus.info/18-onlain-servisiv-dla-rozsliduvaciv-spisok-denisa-bigusa/> (дата звернення: 01.02.2024).
20. Бибик С. Інфографіка перемагає графіку? Культура слова. 2015. Вип. 82. С. 123–125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls\\_2015\\_82\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_27) (дата звернення: 01.02.2024).
21. Василюк Д. Дані нам: як великі цифри змінюють журналістику. 2017. URL: <https://lab.platfor.ma/kayirobondarenko/> (дата звернення: 01.02.2024).
22. Використання інфографіки в сучасних ЗМІ. ТНУ: навчальні матеріали, 2014. 18 с. URL: <http://www.tnu.in.ua/study/refs/d69/file119112.html> (дата звернення: 16.01.2024).
23. Гордієнко Т. Вісім сервісів для роботи з відкритими даними. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/20954/2018-04-12-visim-servisiv-dlya-robotiz-vidkritimi-danimi-vid-naiprostishikh-do-skladnikh/> (дата звернення: 01.02.2024).
24. Грей Дж. Журналістика даних: Посібник. Columbia Journalism Review. 2012. URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161> (дата звернення: 01.02.2024).

25. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/vidkriti-dani> (дата звернення: 01.02.2024).
26. Офіційний вебпортал парламенту України URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 01.02.2024).
27. Пакула П. Журналістика даних – панк нашого часу. 2014. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1863/tsyfrovi-media/> (дата звернення: 01.02.2024).
28. Тарнай В. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? 2014. URL: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/> (дата звернення: 22.01.2024).
29. Шиян О. Усе буде інфографіка? URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/1697/2014-02-06-use-bude-infografika> (дата звернення: 06.11.2023).
30. Як створити інфографіку за 5 кроків. URL: <https://ua.venngage.com/blog/create-infographic/> (дата звернення: 01.02.2024).
31. BBC INFOGRAPHIC. URL: <https://www.bbc.com/future/tags/infographic> (дата звернення: 01.02.2024).
32. North Korea says tests underwater nuclear drone. URL: <https://www.graphicnews.com/en/pages/45335/military-north-koreas-underwater-nuclear-drone> (дата звернення: 01.02.2024).
33. GraphicNews. URL: <https://www.graphicnews.com> (дата звернення: 01.02.2024).
34. Інфографіка динаміки курсу гривні на ICTV. URL: <https://fakty.com.ua/ru/ukraine/ekonomika/20230406-kurs-dolara-vidpustyat-shho-vidomo-ta-koly-cze-mozhe-statysya/> (дата звернення: 01.02.2024).
35. Infographic: Life on Planet Facebook. URL: <https://edition.cnn.com/interactive/2012/05/tech/infographic.planet.facebook/> (дата звернення: 01.02.2024).
36. Infographic: Coronavirus and flu symptoms tend to be more systemic. URL: <https://edition.cnn.com/2020/03/11/health/coronavirus-cold-allergies-flu-difference-symptoms-wellness-trnd/index.html> (дата звернення: 01.02.2024).

37. Байден писав мемуари, а Путін мав батька-аб'юзера і був КДБістською «Міллю»: головне з біографій президентів РФ і США. URL: <https://tsn.ua/exclusive/bayden-pisav-memuari-a-putin-mav-batka-ab-yuzera-i-buv-kdbistskiy-millyu-golovne-z-biografiyi-prezidentiv-rf-i-ssha-1805932.html> (дата звернення: 01.02.2024).

38. РОМАШКО І. А., ВОВЧЕНКО О. В. «ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В НОВИННИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ». <https://orcid.org/0000-0001-7502-5702>.

39. Стислість, зрозумілість, фактаж: секрети якісної інфографіки. URL: <https://www.mediakrytyka.info/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/styslist-zrozumilist-faktazh-sekrety-yakisnoyi-infohrafiky.html> (дата звернення: 02.02.2024).

40. Берегельський А. Реалізація інфографіки як продукту компресії інформації аналізованих новинних потоків (оброблення масиву новин для виробництва інфографіки). Наукові праці Національної бібліотеки України імені ВІ Вернадського. 2018. №50. С. 400-410.

41. ДСТУ 3017:2015. «Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять». [Чинний від 01.07.2016]. Вид. офіц. Київ, 2016. 38 с.

42. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. 27(3), С. 141–148.

43. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. – Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. – 232 с.

44. ТСН Інфографіка. URL: <https://tsn.ua/infografika> (дата звернення: 05.03.2024).

45. До чого призводить вибух тротилу. Інфографіка. URL: [https://tsn.ua/nauka\\_it/do-chogo-prizvodit-vibuh-trotilu-infografika-536187.html](https://tsn.ua/nauka_it/do-chogo-prizvodit-vibuh-trotilu-infografika-536187.html) (дата звернення: 05.03.2024).

46. Два роки безвізу: майже три мільйони українців скористались спрощеною візовою системою з ЄС. Інфографіка. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/dva-roki-bezvizu-mayzhe-tri-milyoni-ukrayinciv-skoristalis-sproshchenoyu-vizovoyu-sistemoyu-z-yes-infografika-1360425.html> (дата звернення: 05.03.2024).

47. Скарби нації: яка частина реліквій вціліла після руйнівної пожежі в Нотр-Дамі. Інфографіка. URL: <https://tsn.ua/infografika/skarbi-naciyi-yaka-chastina-relikviy-vcilila-pislya-ruynivnoyi-pozhezhi-v-notr-dami-infografika-1331049.html> (дата звернення: 05.03.2024).

48. Human Infographic Template Layout With Statistical Graphs And Elements. URL: [https://www.storyblocks.com/images/stock/human-infographic-template-layout-with-statistical-graphs-and-elements-r2y\\_psjjnxj0juos5j](https://www.storyblocks.com/images/stock/human-infographic-template-layout-with-statistical-graphs-and-elements-r2y_psjjnxj0juos5j) (дата звернення: 05.03.2024).

49. Allan Paivio, Kalman Csapo. Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding. *Cognitive Psychology*. 1973. No2(5). С. 176-206.

50. BS 7581:1992. Guide to presentation of tables and graphs. British Standards Institute Staff, British Standards Institution. 1992. 30 с.

51. Christopher S. Henshilwood, Francesco d’Errico, Karen L. van Niekerk, Laure Dayet, Alain Queffelec, Luca Pollarolo. An abstract drawing from the 73,000-year-old levels at Blombos Cave, South Africa. *Nature*. 2018. No562. С. 115–118.

52. Elisavet Kelidou, Konstantina Siountri. The use of Infographics as an educational tool for the upcoming digital transition. *International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies*. 2020. No1.

53. Mental disorders. *World Health Organization*. 2021. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> (дата звернення: 24.04.2023)

54. Michael Friendly. Moral Statistics of France: Challenges for Multivariable Spatial Analysis. *Statistical Science*. 2007. No 3(22). С. 368–399.

55. Murray Dick. Developments in infographics. *The Routledge companion to digital journalism studies*. 2016. С. 498-508.

56. Sarah Clement, et al. Mass media interventions for reducing mental health-related stigma. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2013. 7. 130 с.
57. Singh, Nayanika, S. K. Srivastava. Impact of colors on the psychology of marketing—A Comprehensive overview. *Management and Labour Studies*. 36.2. 2011. C. 199-209.
58. The WHO Special Initiative for Mental Health (2019-2023): Universal Health Coverage for Mental Health. *World Health Organization*. 2019. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/310981?locale-attribute=en&> (дата звернення: 24.04.2023)
59. Piotti, Sonia Rachele, Amanda Clare Murphy. A cognitive, socio-semiotic, linguistic, and discursive approach to popularisation strategies in infographics. *Lingue e Linguaggi*. 29.Speciale. 2019. C. 291-314.
60. Randy Ingermanson. How to Write a Novel Using the Snowflake Method. 1st ed.
61. Ytre-Arne, Brita, Hallvard Moe. "Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 pandemic lockdown". *Journalism Studies*. 22.13. 2021. C. 1739-1755.
62. Balaban, D., Sears, M. (2021). The Gamification of Work: The Use of Games in the Workplace. *Journal of Management Studies*, 58(4), 1113-1138.
63. Bauer, M., Suerdem, A. (2020). Relating 'Social' and 'Biological' Covid-19 Testing: A Sociological Perspective. *Frontiers in Sociology*, 5. DOI: 10.3389/fsoc.2020.599645
64. Cairo, A. (2019). *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W. W. Norton & Company.
65. Chiasson, T., Gregory, D. (2014). Infographics: More Than Words Can Say. *Learning & Leading with Technology*, 41(5), 10-14.
66. Cmeciuc, C., Coman, C. (2020). Infographics as Visual Storytelling during Covid-19 Pandemic. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 14, No. 1, pp. 1061-1072)*.

67. Dur, B.I.U. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39-50.
68. Dykes, B. (2019). *Effective Data Storytelling: How to Drive Change with Data, Narrative and Visuals*. Wiley.
69. Ferreira, J. (2014). *Infographics: An introduction*. Centre for Business in Society, Coventry University.
70. Fisher, M. R. (2019). The Importance of Infographics in Scientific Writing. *The American Midland Naturalist*, 182(2), 167-168.
71. Hassan, H. G. (2016). *Designing Infographics to support teaching complex science subject: A comparison between static and animated Infographics (Doctoral dissertation)*.
72. Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. John Wiley & Sons.
73. Lancellotti, M., Schirr, G., Blut, M. (2021). Impact of Infographics on Credibility, Attitude Strength and Willingness to Share: The Moderating Role of Personality. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 69-90.
74. Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
75. Li, Z. (2020). Application of Intelligent Image Recognition Technology Based on Convolutional Neural Network in Infographic Design. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648(4), 042025.
76. McCandless, D. (2012). *Information is beautiful*. Collins.
77. Niebaum, K., Bellows, J., Carroll, M., Wood, K. (2021). The Use of Infographics as an Assessment Tool in Higher Education. *Journal of Visual Literacy*, 40(2), 73-91.
78. Otten, J. J., Cheng, K., Drewnowski, A. (2015). Infographics and public policy: using data visualization to convey complex information. *Health Affairs*, 34(11), 1901-1907.

79. Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Que Publishing.

80. Sudakov, I., Bellsky, T., Usenyuk, S., Polyakova, V. V. (2016). *Infographics and Mathematics: A Mechanism for Effective Learning in the Classroom*. PRIMUS, 26(2), 158-167.

81. Yildirim, S. (2020). *Infographics: A New Competency Area for Teacher Candidates*. Malaysian Online Journal of Educational Technology, 8(3), 66-80.