

руках кожного користувача; 7) етап віртуальної та розширеної реальності (в останні роки): іммерсивні комунікаційні досвіди; 8) етап штучного інтелекту та аналізу даних (нині та у майбутньому). Впровадження штучного інтелекту в комунікаційні технології робить їх більш інтелектуальними та персоналізованими. Аналіз даних допомагає виробникам зрозуміти та пристосовуватися до потреб користувачів.

Ці етапи демонструють еволюцію комунікаційних технологій від простих засобів до високотехнологічних і інтелектуальних платформ, що впливають на способи, якими люди спілкуються та обмінюються інформацією.

Напрямки розвитку можуть включати поліпшення алгоритмів фільтрації інформації, збільшення кількості освітніх ініціатив для вивчення цифрової грамотності та підвищення рівня кібербезпеки. Також важливо підтримувати свободу слова та права людини в цифровому просторі, забезпечувати баланс між свободою слова та захистом від небезпек, а також сприяти активній участі громадян у суспільних діях та діалозі.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Харченко Л. М. Соціальні комунікації : навчально-методичний посібник. Переяслав : «Видавництво КСВ», 2021. 76 с.

2. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Соціологія. Політичний менеджмент*. 2008. № 4. С. 119-125.

РОМАШКО І. А.

студентка спеціальності «Журналістика»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ,
RomashkoAA@krok.edu.ua

ВОВЧЕНКО О. В.

к.е.н., доцент кафедри міжнародних відносин та журналістики,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ,
VovchenkoOV@krok.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0001-7502-5702>

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В НОВИННИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ

У зв'язку з високою конкуренцією серед ЗМІ та підвищенням рівня запитів аудиторії перед медіа постає задача пошуку нових форм подачі інформації. Для вирішення такої задачі ЗМІ почали активно застосовувати різноманітні методи візуалізації контенту, такі як: графіки, діаграми, інфографіка, схеми, інтерактивний сторітеллінг, картограми і т.д. Особливістю є те, що саме через зір людина сприймає майже 90 % інформації, тому використання інструментів візуалізації даних є актуальним та необхідним для роботи медіа.

Сучасні новинні програми намагаються удосконалювати процес сприйняття інформації, пояснювати складні речі простими словами, подавати великі масиви інформації максимально компактно, у чому їм вдало допомагає інфографіка. Тобто, спосіб подання інформації, при якому дані та знання передаються за допомогою графічного зображення. Враховуючи, що телебачення і так є каналом аудіовізуальної комунікації, то додавання матеріалів інфографіки, посилює подачу інформації до аудиторії.

Новинні телепрограми використовують інфографіку для: демонстрації алгоритму роботи; відображення співвідношення предметів чи фактів у часі та просторі; наочного представлення тенденцій розвитку об'єкта; компактного розкриття та подачі великого обсягу інформації [2].

Оскільки телевізійна інфографіка з'явилася порівняно недавно (приблизно на початку 2000-х рр.), то і досліджень з цього питання є не багато. Рекомендації фахівців-практиків не дають аналізу ЗМІ, вони лише систематизують свій досвід у плані створення та використання інфографіки у медіасередовищі. На наш погляд, зазначений аспект роботи над випуском телепередачі є на сьогоднішній день актуальним, тому інфографіку варто розглядати не лише як частину практичної роботи журналіста, а й як об'єкт наукового дослідження.

Інфографіка дає можливість подавати інформацію «будуючи» та розповідаючи історію, робити акцент на певній частині графіки (збільшувати її, змінювати колір і т.д.), трансформувати зображення. Це максимально залучає аудиторію до того, що

відбувається на екрані. Безперечно, підготовка таких матеріалів потребує більше часу, навичок та знань журналіста, оскільки, для підготовки інфографіки потрібно: дані, інформація, ілюстративний матеріал, концепція (визначити стиль інфографіки в залежності від змісту інформації, знання колористики та друкарні (уміння підібрати кольори, форми та шрифти). Суть прийому – передати інформацію максимально чітко та наочно.

Тобто, інфографіку слід розглядати і як окремий журналістський жанр, хоча таке її функціонування є ще не досить дослідженим. Можна зазначити декілька причин, чому інфографіка стає поширеним прийомом для телевізійних випусків новин: інфотейнмент прагне до спрощення, а інфографіка допомагає зрозуміло та швидко подати складні дані, якісна інфографіка, з одного боку, є швидким і зручним способом отримати інформацію, з іншого – розвагою, яка покладена в основу концепції інфотейнменту, яскраві картинки, схеми, діаграми залучають глядача до гри, що також є базовим принципом інфотейнменту [1].

У телевізійних новинних програмах використовують інфографіку в тих випадках, коли диктору не вистачає слів та жестикуляції, аби пояснити той чи інший матеріал і донести його значущість глядачеві. З кожним роком стає все більш популярною телеграфіка (відеоінфографіка) як самостійний засіб створення телевізійних новинних сюжетів. Такий метод є ефективним, оскільки вартість хвилини графічного зображення нижча вартості хвилини відеоконтенту при більш високому рейтингу. З допомогою інфографіки можливо репрезентувати складні цифри, взаємозв'язки між великими даними, зробити порівняння, проаналізувати певну інформацію тощо. Інфографіка дає можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бибик С. Інфографіка перемагає графіку? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 123-125.
2. Бокарева Ю. С., Дейненко Ж. В., Черемський Р. А. Інфографіка: сучасний засіб цифрового контенту. *Поліграфічні, мультимедійні та WEB-технології (PMW-016)* :