

УДК 002.1–028.22:070.1(477.84)

## Інфографіка як засіб візуалізації у регіональній друкованій пресі (за матеріалами тернопільських видань)

**Тетяна РЕШЕТУХА**

канд. н. із соц. комунік., доц.

Тернопільський національний  
педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюкавул. М. Кривоноса, 2,  
46010, Тернопіль, Україна

reshtetyana@gmail.com

ORCID 0000–0003–4515–3425

**Оксана КУШНІР**

канд. н. із соц. комунік., доц.

Тернопільський національний  
педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюкавул. М. Кривоноса, 2,  
46010, Тернопіль, Україна

oksanakush8@gmail.com

ORCID 0000–0003–3201–5285

© Решетуха Т., Кушнір О., 2022

*У статті на прикладі періодичних друкованих видань Тернополя досліджено інфографіку як засіб візуалізації інформації.*

*В умовах фрагментарного сприймання новин сучасною аудиторією, спричиненого шаленим темпом їх поширення і споживання, увиразнюється тенденція до візуальної подачі даних у медіа. Одним із дієвих способів візуалізації інформації є графіка, мета якої — унаочнити зміст повідомлення, допомогти реципієнтові краще його усвідомити. Якісна інфографіка має бути невід'ємною складовою сучасної журналістики. Проте реалізація такої практики у регіональних друкованих медіа залишається доволі пасивною.*

*Джерельною базою дослідження стали сім друкованих періодичних видань Тернополя: «Вільне життя +», «Нова тернопільська газета», «Ria+Тернопіль», «Свобода+Тернопільщина», «Наш день», «Номер один», «Сільський господар+Тернопільщина» за липень-грудень 2021 року.*

*Контент-аналіз регіональної друкованої періодики засвідчив пасивність використання графічних технологій подачі інформації. Найактивніше засобами графіки послуговується газета «RIA +» — інфографіку використано у 73 відсотках від загального обсягу проаналізованих чисел. Натомість газета «Сільський господар+Тернопільщина» взагалі не візуалізувала графічно свої матеріали.*

*3-поміж виокремлених типів і різновидів інформаційної графіки усі шість видань послуговуються похідними від таблиць (власне таблиці, інфографічні таблиці, діаграми). Інфографічні розповіді практикують чотири з шести медіа (32 випадки). Рідше у матеріалах представлено похідні від мап (картограми, картосхеми) — вісім випадків. За частотою, різноманітністю та оригінальністю дизайну авторської інфографіки передує видання «RIA+».*

**Ключові слова:** інфографіка, візуалізація, типи інфографіки, регіональні друковані ЗМІ, аудиторія, медіаконтент.

## INFOGRAPHICS AS A MEANS OF VISUALIZATION IN THE REGIONAL PRINTED PRESS (on the materials of Ternopil editions)

### **Tetiana Reshetukha**

PhD in Social Communications, Associate Professor  
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National University  
2, Maksyma Kryvonosa St., Ternopil  
reshtetyana@gmail.com  
ORCID 0000-0003-4515-3425

### **Oksana Kushnir**

PhD in Social Communications, Associate Professor  
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University  
2 Maksyma Kryvonosa St., Ternopil  
oksanakush8@gmail.com  
ORCID 0000-0003-3201-5285

*The article examines infographics as a means of visualizing information on the example of Ternopil periodicals.*

*In the conditions of news fragmentary perception by the modern audience, caused by the insane pace of its distribution and consumption, the tendency to visual presentation of data in the media is expressed. One of the effective ways to visualize information is graphics, the purpose of which is to visualize the message content and to help the recipient to better understand it. Quality infographics should be an integral part of modern journalism. However, the implementation of such practices in regional print media remains rather inert.*

*Seven printed periodicals of Ternopil became the research source base: “Vilne Zhyttia +”, “Nova Ternopil'ska Gazeta”, “Ria+Ternopil”, “Svoboda+Ternopilshchyna”, “Nash Den”, “Nomer Odyn”, “Sil'skyi Hospodar+Ternopilshchyna” for July–December 2021.*

*Content analysis of regional printed periodicals showed the passivity of the use of graphic information technologies. The most active means of graphics is the newspaper “RIA +” — infographics are used in 73% of the total number of analyzed numbers. Instead, the newspaper “Sil'skyi Hospodar+Ternopil Region” did not visualize its materials graphically at all.*

*Among the selected types and varieties of information graphics, all six publications use derived from tables (tables, infographic tables, charts). Infographic stories are used by four out of the six media (32 cases). Rarely are used derived from maps materials (cartograms, maps) — eight cases. The newspaper “RIA +” leads in frequency, variety and originality of the author's infographic design.*

*The study showed a direct link between the availability, quality, diversity of infographics and the editorial policy of regional print media regarding ways of reality mediatization. Therefore, promising editors who want to expand their audience should work to improve the infographic component of the content.*

**Keywords:** *infographics, visualization, infographics types, regional print media, audience, media content.*

*Актуальність теми*

Сьогодні, в епоху перенасичення інформацією, людина сприймає медійний контент фрагментарно. Причина цього — шалений темп поширення і споживання новин. Своєрідною відповіддю і захисною реакцією реципієнтів на інформаційне та психологічне перевантаження стає кліпове мислення, яке характеризується «фрагментарною моделлю сприйняття інформації, де процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування та поєднання, поверхнево й алогічно, зі швидким безсистемним переключенням» (Шевченко, 2013, с. 22). Тому в контексті еволюції засобів масової комунікації увиразнюється тенденція до візуальної подачі даних, спричинена саме особливостями сприйняття й опрацювання інформації сучасним реципієнтом. За результатами досліджень, візуальний компонент сприймається у 60000 разів швидше порівняно з текстовим, адже близько половини нейронів головного мозку людини залучені до обробки зображення; 70% сенсорних рецепторів містяться в очах, відтак 90% інформації людина отримує через зір (Глушко, 2018, с. 87). До того ж, візуальний контент легше запам'ятовується читачем, а тому викликає стійкі асоціації.

*Постановка проблеми*

Одним із дієвих способів візуалізації інформації у медіа є інформаційна графіка. Вона покликана унаочнити зміст повідомлення та допомогти реципієнтові краще його усвідомити. Якісна інфографіка становить основу майстерного журналістського матеріалу. Відтак, вона має бути невід'ємною складовою сучасної журналістики. Проте навіть побіжний перегляд регіональної друкованої періодики виразно засвідчує пасивність у використанні графічних технологій подачі інформації, що підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

*Стан розробки проблеми*

У сучасному українському та зарубіжному науковому дискурсі проблема візуалізації інформації достатньо розроблена (Р. Лабуз (Labuz, 1991), К. Гаріс та П. Лестер (Harris & Lester, 2002), М. Френдлі та Д. Деніс, (Friendly & Denis, 2006), Б. Черняков (2005), А. Баранецька (2019) та інші), проте теорія і практика використання інформаційної графіки у медіапросторі не була належно осмислена. Це пов'язано з тим, що, на відміну від іноземних колег, які розглядають інфографіку як самостійний жанр у медіасередовищі, українські теоретики досить часто визначають її як різновид ілюстрації. Відмінності між інфографікою та візуалізацією виокремив Р. Косара (Kosara, 2010); основи мистецтва інфографіки розкрив А. Каїро (2017); специфіку інфографіки як способу візуалізації рекламних повідомлень окреслила Г. Цуканова (2013); практику використання інфографіки у друкованих

виданнях проаналізувала Г. Волинець (2013); особливості інфографіки як засобу візуальних комунікацій розглядала О. Швед (2014); секрети якісної інфографіки розкрила Д. Шабаниця (2019).

*Невирішені питання*

Аналіз проблемного наукового дискурсу засвідчив тенденцію до витіснення візуальною інформацією текстової у більшості сучасних різноформатних медіа. Проте реалізація такої практики у регіональних друкованих медіа залишається малодослідженою, що зумовлено розмаїттям типологічного ряду і контенту означених видань. Це ставить перед нами наступні завдання: з'ясувати особливості інфографіки як способу візуальної репрезентації даних у сучасних друкованих ЗМІ; виокремити найуживаніші типи інформаційної графіки у тернопільських виданнях; окреслити значення графічної інформації для зростання ефективності видань.

*Джерельною базою дослідження* стали сім друкованих періодичних видань Тернополя: всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета «Вільне життя плюс» (51 число), громадсько-політичне видання «Нова тернопільська газета» (23 числа), газета «Ria плюс Тернопіль» Медіа Корпорації «RIA» (26 чисел), незалежна громадсько-політична газета «Свобода плюс Тернопільщина» (47 чисел), незалежний громадсько-політичний тижневик Тернопілля «Наш день» (26 чисел), газета «Номер один» (23 числа), всеукраїнська громадсько-політична газета «Сільський господар плюс Тернопільщина» (26 чисел) за липень-грудень 2021 року. При дослідженні не аналізувалися блоки реклами, привітань, оголошень, гороскопів, розваг, прогнозу погоди.

*Виклад основного матеріалу*

Серед викликів, які стоять сьогодні перед регіональними друкованими медіа, — зменшення чисельності та старіння аудиторії, що спричиняє скорочення накладів преси. Так, за результатами опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, проведеного у листопаді 2021 року, лише 7% респондентів упродовж останніх 30 днів черпали інформацію з преси, з них 57% зверталися до регіональних ЗМІ (у 2016 р. — 70%) (InMind, 2021).

Це зумовлено також зміщенням акцентів при сприйнятті інформації на візуальний компонент. На перше місце виходять візуальні канали, що спричинено інформаційною перенасиченістю, великою кількістю новин з усього світу, що пов'язано з тотальними глобалізаційними процесами, розсіяністю уваги реципієнта інформації.

Відтак, візуалізація інформації є сьогодні справжньою необхідністю для тих медіа, які хочуть утримати значний сегмент аудиторії.

Інфографіка виступає одним із методів візуальної інтерпретації та подання інформації у наочній та скомпресованій формі. На думку Р. Косара, головна відмінність інфографіки від візуалізації у тому, що

перша має специфічний характер і використовується для конкретного набору даних, у той час як друга може бути застосована до будь-якої інформації, навіть неіснуючої; якщо візуалізація вільна від контексту, то інфографіка напряму від нього залежна (Kosara, 2010). О. Швед (2014) стверджує, що інфографіка є синтетичною формою організації журналістського матеріалу, яке включає в себе візуальні елементи, а також тексти, які їх пояснюють (с. 308).

Термін «інфографіка» походить від англійського «infographics», яке утворилося в результаті з'єднання двох слів «information» і «graphics». Відтак, повідомлення є інфографічним тоді, коли воно створене за допомогою графічних компонентів (Smiciklas, 2012).

У науковому дискурсі сьогодні запропоновано кілька класифікацій інфографіки, розроблених за різними критеріями. Ми послуговуватимемося типологією О. Вовка та Р. Черемського (2017), в основі якої лежить зміст повідомлення (с. 201–203). Вона може бути використана і для аналізу графічних матеріалів у друкованих ЗМІ.

Похідні від таблиць:

- графіки;
- діаграми:
  - стовпчасті та лінійчасті діаграми
  - діаграми з областями
  - секторні діаграми
  - точкові діаграми;
- *власне таблиці\**;
- таблиці із застосуванням графічних прийомів актуалізації інформації (інфографічні таблиці).

Похідні від мап:

- картограми;
- картосхеми.

Схеми:

- абстрактні:
  - структурні
  - функціональні
  - блок-схеми
  - ментальні карти;
- конкретні.

Інфографічні розповіді:

- *інфографічні повідомлення*;
- *інфографічні інструкції*;
- *інфографічні колажі*;
- *інфографічні історії*.

\* Курсивом виділено доповнення до класифікації О. Вовка та Р. Черемського за результатами аналізу інфографіки регіональних друкованих ЗМІ Тернополя

Аналіз джерельної бази дослідження засвідчив необхідність внесення до даної класифікації власне таблиць як засобу графічної подачі інформації, якими часто послуговуються регіональні друковані медіа і які традиційно відносять до різновидів інфографіки.

З-поміж семи обраних задля аналізу тернопільських друкованих ЗМІ інфографіку виявлено у шести із них. Упродовж досліджуваного періоду всеукраїнська громадсько-політична газета «Сільський господар плюс Тернопільщина» не візуалізувала свої матеріали інфографікою. Найактивніше засобами графіки послуговується газета «Ria плюс Тернопіль» Медіа Корпорації «RIA» (RIA +) — інфографіку знайдено у дев'ятнадцяти з двадцяти шести чисел видання, що складає 73% від загального обсягу проаналізованих номерів. Газета «Номер один» (Н 1) графічно представила інформацію в одинадцяти з двадцяти трьох випусків, що становить 48%. Громадсько-політичне видання «Нова тернопільська газета» (НТГ) використало графіку у дев'яти з двадцяти трьох чисел, що охопило 39%. Менше чверті від аналізованого обсягу видань звертаються до інфографіки всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета «Вільне життя плюс» (ВЖ +), незалежний громадсько-політичний тижневик Тернопілля «Наш день» (НД) та незалежна громадсько-політична газета «Свобода плюс Тернопільщина» (С+Т) (Рис. 1).

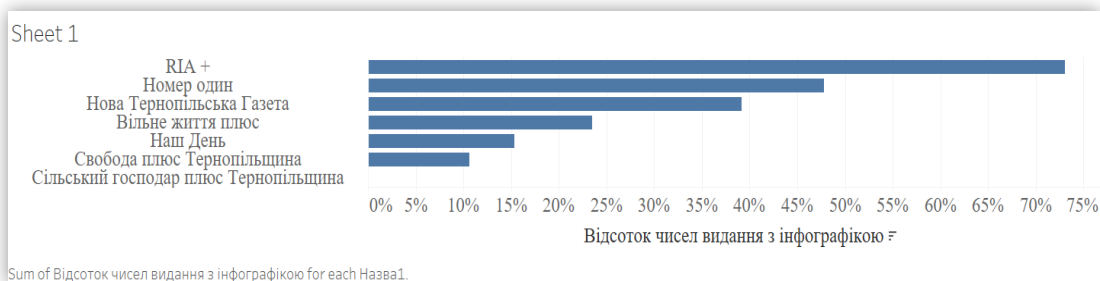


Рис. 1. Використання інфографіки друкованими медіа Тернополя (липень-грудень 2021 р.)

Це зумовлено передусім наявністю сайту видання у мережі Інтернет та активністю його оновлення, що пов'язано з віковими характеристиками аудиторії та журналістів відповідних редакцій.

Усі досліджені регіональні медіа візуалізують інформацію у таблицях. Вони є найпростішим засобом графічного представлення статистичних даних чи інших відомостей, розташованих у певному порядку за рядками та стовпцями, і переважно використовуються для пошуку конкретних значень. У тернопільських медіа таблиці іноді слугу-

ють чи не єдиним засобом інфографічного подання інформації. Так, у газеті «Вільне життя плюс» з-поміж двадцяти двох випадків інфографіки таблиць є п'ятнадцять (68%), у виданні «Свобода плюс Тернопільщина» з одинадцяти — десять (91%), у тижневику «Наш день» з чотирьох — три (75%). При цьому у медіа представлено як власне таблиці, так і таблиці із застосуванням графічних прийомів актуалізації інформації. Простежується тенденція: якщо видання візуалізують дані різними видами інфографіки, то вони частіше використовують інфографічні таблиці.

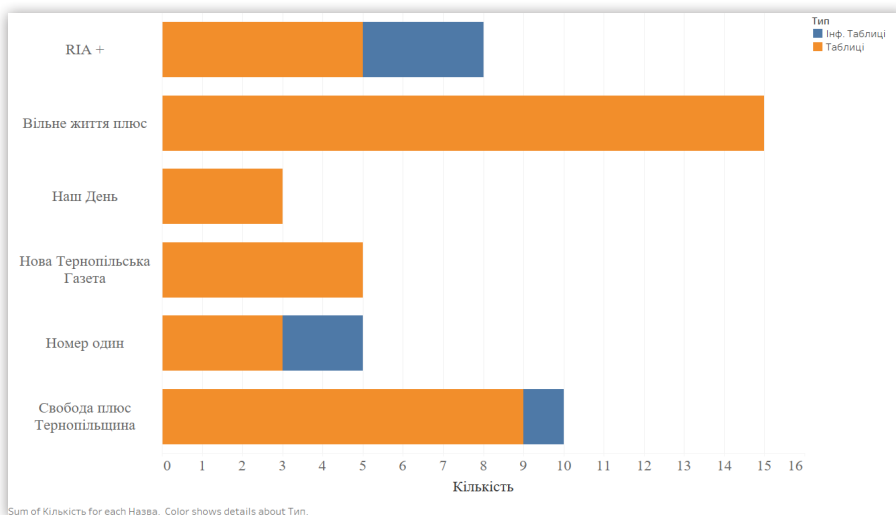


Рис. 2. Використання таблиць друкованими медіа Тернополя (липень-грудень 2021 р.)

Тематично таблиці увіразняють матеріали спортивного (6), економічного (16), соціального характеру (24) тощо (6). Зокрема, результати спортивних змагань, транспортну логістику, графіки роботи інфраструктурних мереж та надання соціальних послуг, споживчі ціни, виробничі й сільськогосподарські календарі тощо.

З-поміж представлених у класифікації різновидів діаграм у регіональних медіа Тернополя зустрічаються стовпчасті, лінійчасті, а також секторні. Вони використовуються у матеріалах на соціально-економічну тематику (15 або 83%), оскільки дають можливість порівняти кілька значень величини. Так, вдало ілюструють діаграми інформацію про видатки міського бюджету на муніципальну інспекцію (Ria +, № 29, с. 5), озеленення міста (Ria +, № 30, с. 7), харчування в день для закладів охорони здоров'я (Ria +, № 48, с. 3), ціни на винайм житла у Тернополі (Ria +, № 33, с. 9), розподіл громадського бюджету (Ria +,

№ 40, с. 2), структуру тарифу на теплоенергію (НТГ, № 30, с. 2), приріст виробництва промислового молока на Тернопільщині (С+Т, № 64, с. 2). Контент-аналіз обраних видань показав, що найактивніше діаграми публікують у газеті «Ria плюс Тернопіль» — дванадцять з сімнадцяти в усьому досліджуваному масиві видань (71%). Усі опубліковані діаграми вирізняються доцільністю вибору різновиду, якістю унаочнення, виразною колористикою тощо.

Більш складним видом інфографіки є похідні від мап — картограми і картосхеми. Вони не часто використовуються у друкованих медіа Тернополя. У досліджених числах зафіксовано вісім прикладів такої візуалізації. Дві картограми ілюструють інформацію про місця відстою транспортних засобів у негоду на Тернопільщині (Н 1, № 50, с. 4), перші платні дороги в Україні (ВЖ +, № 60, с. 11). Варто зауважити про невисоку якість картограм, зокрема, у публікації з газети «Вільне життя плюс» порядок нумерації ділянок доріг у тексті та на зображенні не співпадають, розмитість і малий масштаб малюнка ускладнюють читацьке сприйняття. Шість картосхем увиразнюють проблеми власності земельних ділянок (Н 1, № 45, с. 3, Н 1, № 35, с. 11, Ria +, № 37, с. 7), різниці тарифів на розподіл газу в областях України (ВЖ +, № 101, с. 2), рівень злочинності на Тернопільщині (Ria +, № 28, с. 7), об'їзду дорожньої розв'язки на вулиці Бережанській (Ria +, № 31, с. 6). Вони допомагають читачам чіткіше уявити місце події, просторово зорієнтуватися, співвіднести окреслену в публікації проблему зі своїм місцем проживання.

З-поміж виявлених взірців графічних медіаповідомлень вирізняються інфографічні розповіді — сукупність графічних елементів, рисунків, текстових і числових даних, поєднаних загальною темою у такий спосіб, щоб подати інформацію візуально з нечисленним використанням вербальних елементів. Вони різні за кількістю та поєднанням використаних графічних засобів, обсягом поданої інформації, складністю оформлення, функцією у журналістському матеріалі.

У результаті контент-аналізу регіональних друкованих ЗМІ Тернополя можна виділити такі різновиди інфографічних розповідей:

- інфографічні повідомлення;
- інфографічні інструкції;
- інфографічні колажі;
- інфографічні історії.

Інфографічні повідомлення акцентують увагу на головному у тексті, до чого читач може звернутися без повного повторного прочитання журналістського матеріалу. Вони нескладні за формою, адже здебільшого створені з використанням простих графічних елементів (накреслення і розмір шрифту, колір, рамка, елементарні зображення тощо).



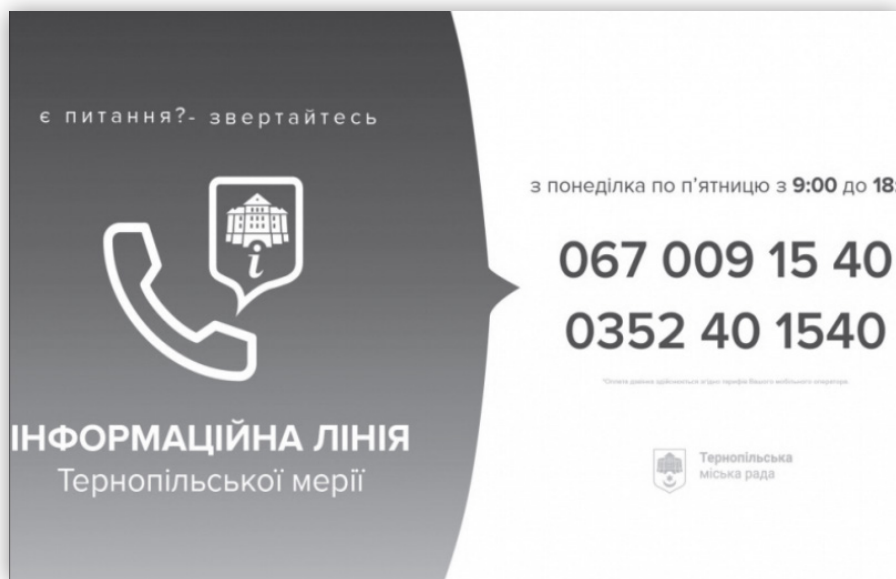


Рис. 3. Взірець інфографічного повідомлення («ВЖ+», № 65, с. 3)

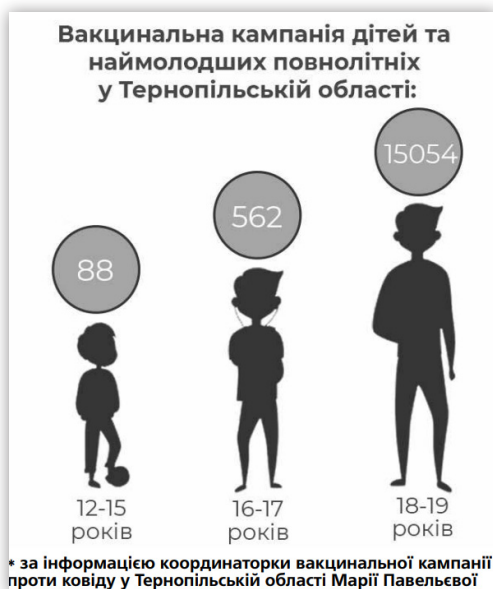


Рис. 4. Взірець інфографічного повідомлення («RIA+», № 46, с. 12)

Інфографічні інструкції пропонують реципієнтам рекомендації щодо досягнення певного результату чи отримання послуги. Формально вони складніші, містять покроковий алгоритм дій, поданий вербально та графічно. Такі інфографічні матеріали зазвичай розроблені державними установами та організаціями (Державний центр зайнятості, Міністерство охорони здоров'я України, Фонд соціального страхування України, КПТМ «Тернопільськтеплокомуненерго ТМР» тощо).



Рис. 5. Взірець інфографічної інструкції («НІ», № 43, с. 5)



Рис. 6. Взірець інфографічної інструкції («НТТ», № 36, с. 5)

Складніші форми інфографічних розповідей, зокрема інфографічні колажі та інфографічні історії, виявлено тільки у виданні «RIA +». Вони є авторськими, про що вказується у кожному матеріалі.

Інфографічні колажі у регіональній пресі Тернополя реалістично унаочнюють зміст повідомлення завдяки поєднанню фотографій, шрифтових та кольорових виділень, графічних форм тощо. Використання реалістичних зображень сприяє підвищенню довіри реципієнтів до поданої інформації. Часто інфографічні колажі є складовою журналістських розслідувань.



Рис. 7. Взірець інфографічного колажу («RIA+», № 39, с. 8)



Рис. 8. Взірець інфографічного колажу («RIA+», № 38, с. 5)



Рис. 9. Взірець інфографічної історії («RIA+», № 32, с. 8)



Рис. 10. Взірець інфографічної історії («RIA+», № 30, с. 6)

Найскладнішим різновидом інфографіки є інфографічні історії, які створюються усіма вище переліченими засобами (текстові і числові дані, шрифтове оформлення, колористика, рисунки тощо), поєднаними загальною темою. Їх мета — розповісти історію через візуальні елементи та малу кількість слів. У друкованих медіа Тернополя інфографічні історії є поодинокими. Упродовж аналізованого періоду лише у двох числах газети «RIA +» у формі графічних історій представлено інформацію про те, скільки коштує зібрати до школи першокласника у Тернополі (№ 32, с. 8) чи у скільки обійдеться весілля тернополянам (№ 30, с. 6).

З-поміж шести аналізованих друкованих видань Тернополя інфографічні розповіді є у чотирьох із них: всеукраїнській незалежній громадсько-політичній газеті «Вільне життя плюс» (3), громадсько-політичному виданні «Нова тернопільська газета» (12), газетах

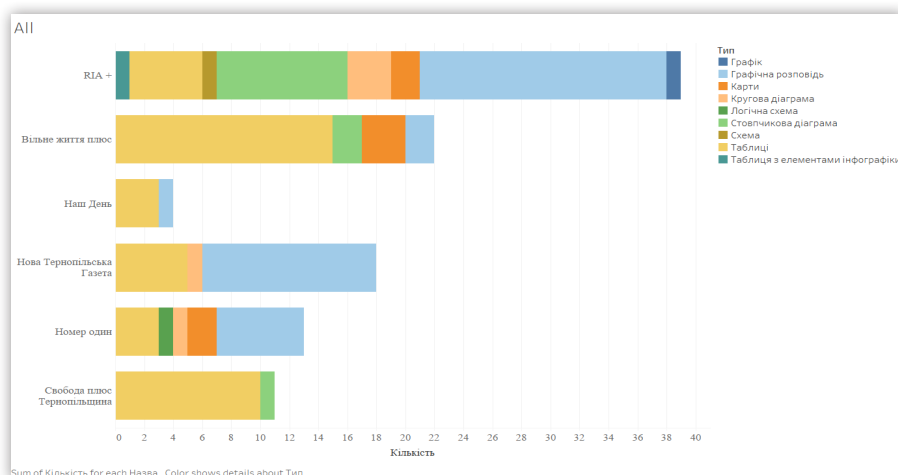


Рис. 11. Використання інфографічних розповідей за різновидами у друкованих медіа Тернополя (липень-грудень 2021 р.)

«Ria плюс Тернопіль» (14) та «Номер один» (3). Статистику використання інфографічних розповідей у регіональній пресі подано на Рис. 11.

Лідером у використанні різнотипної інфографіки за частотою, різноманітністю та оригінальністю дизайну є видання «Ria плюс Тернопіль». Журналісти газети візуалізують повідомлення авторськими графічними розробками, які органічно доповнюють текст і полегшують читачьке сприйняття. У виданні наявні інфографічні матеріали — похідні від таблиць (власне таблиці, інфографічні таблиці, стовпчасті, лінійчасті та секторні діаграми), похідні від мап (картосхеми) та усі різновиди інфографічних розповідей. Цей вид візуалізації репрезентується переважно у публікаціях на соціально-економічну тематику, бо інфографіку доцільно використовувати при поданні числових масивів — від статистичних даних, доходів і видатків державного та місцевого бюджетів за різними статтями і до побутових витрат населення. Він є надійним способом привернути увагу до ключових моментів медіаматеріалів, полегшити сприйняття тексту, ускладненого різнотипною числовою інформацією.

На жаль, видання з тривалою видавничою історією та незмінною архітектонікою випусків («Вільне життя плюс», «Свобода плюс Тернопільщина») мало приділяють уваги інфографіці як способу візуалізації даних. Це може бути пов'язано з тим, що вони мають стабільну і сформовану аудиторію, здебільшого середнього та старшого віку,

з усталеними інформаційними запитами та часто консервативними поглядами про дизайн друкованого медіа.

Решта ЗМІ («Наш день», «Номер один», «Нова тернопільська газета») недостатньо використовують інфографіку при творенні інформаційного контенту, хоча позиціонують себе на регіональному медіаринку як модерні видання.

#### *Висновки*

Результати контент-аналізу засвідчили безпосередній зв'язок між наявністю інфографіки та редакційною політикою регіональних друкованих ЗМІ щодо способів медіатизації реальності: домінування публіцистичного контенту супроводжується мізерною графічною складовою, натомість орієнтація редакцій на аналітичне представлення дійсності реалізується у формі різнотипної інфографіки. Задля задоволення потреб сучасної аудиторії, яка під тиском збільшення кількості справ та функцій, що їх вона одночасно виконує, в умовах надлишку та швидкого оновлення інформації, здебільшого сприймає навколишній світ за допомогою уривків повідомлень та фрагментарних вражень, редакції повинні модернізувати підхід до створення контенту. Одним із шляхів такого реформування може стати збільшення та урізноманітнення інфографічних медіаматеріалів.

Сьогодні інфографіка стає невід'ємною частиною медійного контенту з великою кількістю числових та статистичних даних. Вона дозволяє подати інформацію про події чи явища максимально концентровано, разом з тим, увиразнює текст, робить його більш привабливим для сучасного молодого реципієнта, якого лякають «великі тексти» і які за інших умов він не наважився б прочитати. Якісна інфографіка, фахово інтегрована у медіатекст, полегшує читачьке сприйняття інформації, що потребує аналізу чи узагальнення. Відтак, перспективні редакції, котрі прагнуть розширювати свою аудиторію, повинні працювати над удосконаленням інфографічного складника контенту.

#### **СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

Баранецька, А. Д. (2019, 19 березня). Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. В *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*, тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (с. 54–57). Київський національний торговельно-економічний університет. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/e68a50b975d85a9c6f0a915782e114bc.pdf>

Вільне життя плюс: всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета. (2021). 51–102.

- Вовк, О. В., & Черемський, Р. А. (2017). Інфографіка як ефективний засіб навчання. *Системи обробки інформації*, 4(150), 199–205.
- Волинець, Г. М. (2013). Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису «Український тиждень»). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3–4(15–16), 67–72.
- Глушко, А. (2018). Порушення прав людини засобами візуалізації в медіа. В І. Виртосу & К. Шендеровський (ред.), *Права людини та мас-медіа в Україні* (с. 87–98). Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Каїро, А. (2017). *Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації*. Видавництво Українського католицького університету.
- Наш день: незалежний громадсько-політичний тижневик Тернопілля. (2021). 25–50.
- Нова тернопільська газета: громадсько-політичне видання. (2021). 26–48.
- Номер один: тижневик Тернополя. (2021). 27–52.
- Свобода плюс Тернопільщина: незалежна громадсько-політична газета. (2021). 50–96.
- Сільський господар плюс Тернопільщина: всеукраїнська громадсько-політична газета. (2021). 27–52.
- Цуканова, Г. О. (2013). Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*, 50, 129–133.
- Черняков, Б. (2005). Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістикознавства. *Наукові записки Інституту журналістики*, 20, 132–139.
- Шабаниця, Д. (2019, 12 липня). *Стислість, зрозумілість, фактаж: секрети якісної інфографіки*. Медіакритика. <https://cutt.ly/IKu9PYI>
- Швед, О. (2014). Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*, 30, 305–313.
- Friendly, M., & Denis, D. J. (2006). *Milestones in the History of Thematic Cartography, Statistical Graphics and, Data Visualization*. New York.
- Harris, Ch. R., & Lester, P. M. (2002). *Visual Journalism: A Guide for New Media Professionals*. Pearson.
- InMind. (2021). *Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021*. Інститут масової інформації. <https://cutt.ly/wKu01a7>
- Kosara, R. (2010, August 10). *The Difference Between Infographics and Visualization*. Eagereyes. <https://cutt.ly/2Ku4PXI>
- Labuz, R. (1991). *Contemporary Graphic Designe*. Van Nostrand Reinhold.
- Ria плюс Тернопіль: газета Медіа Корпорації «RIA». (2021). 27–52.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*. Que Publishing.

---

## REFERENCES

---

- Baranetska, A. D. (2019, March 19). Vizualizatsiia mediakontentu yak vazhlyvyi skladnyk realizatsii komunikatsii [Visualization of Media Content as an Important Component of Communication Implementation]. In *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii* [Journalism and Advertising: Vectors of Interaction], Abstracts of Papers of the International Scientific and Practical Conference (pp. 54–57). Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian]. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/e68a50b975d85a9c6f0a915782e114bc.pdf>
- Cherniakov, B. (2005). Fenomenolohichni vlastyvoli zobrazhennia yak katehorii kultury ta zhurnalistykoznavstva [Phenomenological Properties of the Image as a Category of Culture and Journalism]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 20, 132–139 [in Ukrainian].
- Friendly, M., & Denis, D. J. (2006). *Milestones in the History of Thematic Cartography, Statistical Graphics and, Data Visualization*. New York [in English].
- Harris, Ch. R., & Lester, P. M. (2002). *Visual Journalism: A Guide for New Media Professionals*. Pearson [in English].
- Hlushko, A. (2018). Porushennia prav liudyny zasobamy vizualizatsii v media [Violation of Human Rights by Means of Visualization in the Media]. In I. Vyrtosu & K. Shenderovskyi (Eds.), *Prava liudyny ta mas-media v Ukraini* [Human Rights and Mass Media in Ukraine] (pp. 87–98). Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
- InMind. (2021). *Stavlennia naseleння do media ta spozhyvannia riznykh typiv media 2021* [Population Attitudes Towards Media and Consumption of Different Types of Media 2021]. Institute of Mass Information. <https://cutt.ly/wKu01a7> [in Ukrainian].
- Kairo, A. (2017). *Funktsionalne mystetstvo: vstup do infografiky ta vizualizatsii* [Functional Art: An Introduction to Infographics and Visualization]. Ukrainian Catholic University [in Ukrainian].
- Kosara, R. (2010, August 10). *The Difference Between Infographics and Visualization*. Eagereyes. <https://cutt.ly/2Ku4PXl> [in English].
- Labuz, R. (1991). *Contemporary Graphic Designe*. Van Nostrand Reinhold [in English].
- Nash den: nezaleznyi hromadsko-politychnyi tyzhnevyyk Ternopillia [Our Day: Ternopil's Independent Socio-Political Weekly]. (2021). 25–50 [in Ukrainian].
- Nomer odyń: tyzhnevyyk Ternopolia [Number One: Ternopil Weekly]. (2021). 27–52 [in Ukrainian].
- Nova ternopil'ska hazeta: hromadsko-politychne vydannia [Nova Ternopil Newspaper: Social and Political Publication]. (2021). 26–48 [in Ukrainian].
- Ria plus Ternopil: hazeta Media Korporatsii «RIA» [Ria Plus Ternopil: Newspaper of Media Corporation «RIA»]. (2021). 27–52 [in Ukrainian].
- Shabanytsia, D. (2019, July 12). *Stylist, zrozumilist, faktazh: sekrety yakisnoi infografiky* [Conciseness, Comprehensibility, Facts: The Secrets of High-Quality Infographics]. Mediakrytyka. <https://cutt.ly/IKu9PYI> [in Ukrainian].
- Shved, O. (2014). Infografika yak zasib vizualnoi komunikatsii v suchasnyi zhurnalistytsi [Infographics as a Means of Visual Communication in Modern Journalism]. *Humanitarian Education in Technical Universities*, 30, 305–313 [in Ukrainian].



Silskyi hospodar plius Ternopilshchyna: vseukrainska hromadsko-politychna hazeta [Rural Householder Plus Ternopil Region: All-Ukrainian Social and Political Newspaper]. (2021). 27–52 [in Ukrainian].

Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*. Que Publishing [in English].

Svoboda plius Ternopilshchyna: nezalezhna hromadsko-politychna hazeta [Svoboda Plus Ternopilshchyna: An Independent Socio-Political Newspaper]. (2021). 50–96 [in Ukrainian].

Tsukanova, H. O. (2013). Infografika yak efektyvnyi vizualnyi skladnyk reklamnoho povidomlennia [Infographics as an Effective Visual Component of Advertising Message]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 50, 129–133 [in Ukrainian].

Vilne zhyttia plius: vseukrainska nezalezhna hromadsko-politychna hazeta [Free Life Plus: All-Ukrainian Independent Socio-Political Newspaper]. (2021). 51–102 [in Ukrainian].

Volynets, H. M. (2013). Suchasni tendentsii vykorystannia infografiky (na materialy chasopysu «Ukrainskyi tyzhden») [The Main Trends of the Evolution of Modern Infographics (On the Basis of Periodical «Ukrainskyi tyzhden»)]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3–4(15–16), 67–72 [in Ukrainian].

Vovk, O. V., & Cheremskyi, R. A. (2017). Infografika yak efektyvnyi zasib navchannia [Infographics as an Effective Teaching Tool]. *Information Processing Systems*, 4(150), 199–205 [in Ukrainian].