

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № _____
Дата реєстрації _____

**ВИКОРИСТАННЯ 2D І 3D АНІМАЦІЇ В ЕФІРІ МІСЦЕВИХ
ТЕЛЕКАНАЛІВ ЖИТОМИРА**

**Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти**
другого (магістерського) рівня вищої
освіти
спеціальності «061 Журналістика»
освітньої програми «Журналістика.
Медіакомунікації»
21 Мд.-Журн. групи
Голько Олександрі Олександрівни

Науковий керівник:
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR
кандидат філологічних наук
Башманівський Валерій Іванович

Рекомендована до захисту
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR
Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ
(підпис) (ПІБ)

Дата захисту _____

Результати захисту

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів за 100 бальною шкалою	ECTS

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

Секретар ЕК _____

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ 2D ТА 3D АНІМАЦІЇ У ТЕЛЕЕФІРІ	11
1.1. Сучасний світовий досвід	11
1.2. Український досвід: минуле та сучасність	25
1.3. Загальні відомості про використання графіки українськими телеканалами.....	34
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	38
2.1. Використовувані загальнонаукові методи дослідження.....	38
2.2. Використовувані конкретнонаукові методи дослідження.....	39
2.3. Опис інструментарію	40
2.4. Опис процесу утворення вибірки	41
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ 2D І 3D АНІМАЦІЇ ТА ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ В ЕФІРІ ТЕЛЕКАНАЛІВ ЖИТОМИРА.....	43
3.1. Характеристика анімаційної складової телеканалу «Суспільне. Житомир».....	43
3.2. Характеристика анімаційної складової телеканалу «СК1»	49
3.3. Характеристика анімаційної складової телеканалу «С-TV»	54
3.4. Результати опитування цільової аудиторії «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV»	60
Висновки до розділу 3	62
РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЖИТОМИРА	64
4.1. Значення анімації графіки у покращенні глядацького досвіду споживання інформаційних продуктів телеканалів Житомира	64

4.2. Головні недоліки графічної анімації інфопродуктів «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV».....	65
4.3. Рекомендації для покращення телевізійної практики місцевого телебачення Житомира.....	76
Висновки до розділу 4	88
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	93
ДОДАТКИ	104
Додаток 1. Діаграми з результатами опитування цільової аудиторії «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV» щодо якості візуалу телеканалів .	104
Додаток 2. Бланк анкети для опитування цільової аудиторії «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV» щодо якості візуалу телеканалів.....	108
Додаток 3. Активне посилання на результати анкетувань цільової аудиторії «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV» щодо якості візуалу телеканалів	112
Додаток 4. Приклади використання AR та MR технологій телеканалом «Asharq News» у програмі «+طاقة» у випусках за грудень 2021-го року	113
Додаток 5. Приклади різноманітного застосування AR та MR технологій зарубіжними телеканалами	114
Додаток 6. Приклади різноманітного застосування 3D найбільш рейтинговими телеканалами світу.....	115
Додаток 7. «Еволюція» логотипу телеканалу «1+1» з 1995 року і до сьогодні	118
Додаток 8. Приклади використання тривимірної анімації у новинній графіці.....	119
Додаток 9. Графіка новинних програм всеукраїнських телеканалів «5 канал», «ICTV», «СТБ»	120
Додаток 10. Анімація плашок із даними інтерв'юваного у програмі «ТСН».....	121

Додаток 11. Віртуальна студія для програми «Ранок у великому місті» на «ICTV» обладнана наприкінці 2021 року	122
Додаток 12. Приклади використання 3D у інтро найрейтинговіших телепрограм.....	123
Додаток 13. Оформлення віртуальної студії для інформаційно-аналітичної програми «Вікна-новини» на «СТБ».....	124
Додаток 14. Домінування 2D у графіці телепроектів «Суспільне. Житомир»: «Новини», програма підсумків новин «Сьогодні.Головне», «Ранок на Суспільному» і спецпроекти «Театри України» та «Виборчий округ»	125
Додаток 15. Різні реєстри у підписах посад під час показу титрування до телефонних розмов.....	126
Додаток 16. Використання фото і відео не власного виробництва із зазначенням першоджерел в ефірі «Суспільне. Житомир».....	127
Додаток 17. Нестандартизоване титрування «Суспільне. Житомир»	128
Додаток 18. Ознаки використання 3D у інтро програми «#Звіти_наживо» на «Суспільне. Житомир»	129
Додаток 19. Оформлення програми «Новини» на «СК1».....	130
Додаток 20. Оформлення програми «Актуально про газ» на «СК1»	132
Додаток 21. Мінливість графіки на «СК1».....	133
Додаток 22. Домінування 2D графіки в телеефірі «СК1».....	135
Додаток 23. Використання 3D у програмах «СК1» до ребрендингу у 2017 році.....	136
Додаток 24. Заставка програми «Післямова» на «СК1»	137
Додаток 25. Заставка програми новорічних телемарафонів на «СК1» 2020-2021	138
Додаток 26. Початкова заставка випусків новин на «С-TV»	139
Додаток 27. Відлік часу перед початком випуску новин на «С-TV»	141
Додаток 28. Графіка інформаційно-аналітичних програм «С-TV»	142

Додаток 29. 3D у програмах «Герої серед нас», «Life» і «Погода» на «С-TV».....	144
Додаток 30. Деякі графічні помилки на «С-TV»	145
АНОТАЦІЯ	146

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Відповідно до пропонованого З. Партико визначення, актуальність теми дослідження пояснюємо як «відповідність дисертаційного дослідження потребам суспільства» [73, с. 49]. Деталізуючи, можемо уточнити, що те, наскільки саме конкретна тема є актуальною (ступінь цієї актуальності), визначається тим, наскільки вона відповідає потребам сучасного суспільства, теперішньому становищу у галузі науки, якій присвячена наукова робота, наявним перспективам майбутнього розвитку теми, а також можливостями розв'язання практичних завдань досліджуваної сфери знань або іншої, дотичної до неї галузі [57, с. 63].

Візуальна складова – одна з найважливіших і визначальних характерних рис телебачення, в порівнянні з іншими видами засобів масової інформації. Зорове сприймання значно полегшує розуміння та засвоєння телеконтенту серед глядачів, а використання графіки як допоміжного елемента у комунікації допомагає ще більше спростити процес передачі даних, наочно ілюструючи складні концептуальні поняття, презентуючи додаткові відомості, «гейміфікуючи» новинні та програмні повідомлення тощо.

Водночас графічній складовій (особливо конкретно анімації) часто приділяють недостатньо уваги при підготовці програм до телеефіру, не зважаючи на те, що «застаріла» чи просто недостатньо естетична «картинка» може зіпсувати глядацьке враження під час перегляду. Окрім цього, її способи застосування на регіональному телебаченні Житомира не були предметом дослідження серед науковців взагалі.

Зважаючи на вищезазначене, вважаємо за необхідне вивчити важливу частину візуальної складової телебачення – використання дво- і тривимірної анімації графічних елементів в ефірі регіональних телеканалів Житомира та її вплив на глядацьке сприйняття інформаційних повідомлень та власне іміджу телеканалу.

Проблема, яка присутня у сфері виробництва інформаційної телепродукції, полягає у некоректному або неповному використанні можливостей графічної анімації як складової візуального наповнення ефірного простору телебачення, зокрема місцевих телеканалів Житомира, через що виникає багато проблем серед аудиторії на когнітивному рівні: недостатнє розуміння або помилки у сприйнятті контексту інформації через неправильно поставлені візуальні акценти; виникнення неприйнятних, неприємних чи інших візуальних образів бродкаст-дизайну, які формують небажання сприймати подальшу інформацію (або просто не заохочують до перегляду) тощо. Тобто графіка на ТБ напряду впливає на рейтинги телеканалу і глядацьку зацікавленість телепродукцією, через що проблема її ігнорування є вагомим недоліком серед регіональних телемовників.

Об'єкт дослідження – візуальне наповнення ефірної сітки регіональних телеканалів міста Житомир (сюди належать «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV»), а саме: оригінальні програми телеканалів, випуски новин, рекламні ролики майбутніх передач, інші типи візуального контенту (наприклад, різноманітні перебивки, реклама замовників, інформаційні продукти не власного виробництва). Тобто об'єктом дослідження є весь візуальний відеоряд, який щоденно транслюється місцевими каналами.

До генеральної сукупності належать **всі інформаційні продукти** зазначених телеканалів, **які транслювали в ефірі** впродовж останніх 3-х років (період з 01 лютого 2019 до 01 лютого 2022 року). Кожного року зазначені телеканали транслюють орієнтовно 8 760 годин контенту (~730 годин у місяць), за 3 аналізовані роки – 26 280 год.

Для аналізу візьмемо вибірку в 1% контенту за 3-річний проміжок часу. Це означає, що для дослідження необхідно проглянути 262,8 год відеоряду: 86,6 год – за рік; 7,22 год – за місяць; 1,8 год – за кожний тиждень ефіру.

Спосіб утворення вибірки з генеральної сукупності – механічний. Вибірка не тотальна, нерепрезентативна. В процесі дослідження переглядатиметься матеріал хронометражем 1,8 год для кожного тижня ефіру (0,26 год на кожний день тижня). Водночас конкретний час перегляду ефіру (ранковий, післяобідній, денний тощо у 24-годинному форматі) обиратиметься за допомогою генератора випадкових чисел, аби забезпечити однакову можливість потрапляння до вибірки вищезазначених об'єктів.

Предмет дослідження– якісні та кількісні характерні особливості анімації графічних зображень, створених у 2D чи 3D просторі.

Показники, за якими будуть обстежуватися предмети дослідження: хронометраж; якість виконання графіки та самої анімації(наявність видимих дефектів графіки; «випадіння» за межі безпечної зони важливих візуальних елементів; візуальне перевантаження зображення тощо); відповідність таймінгам та 12-ом принципам анімації аніматорів студії «Дісней» Джонстона О. та Томаса Ф. [34]; відповідність анімації темі програми (тематиці випуску новин); кольорова гама і доцільність її підбору (гармонійність поєднання кольорів, їх відповідність брендовим кольорам, використання кольору для акцентування на важливій інформації тощо).

Мета роботи – сформулювати практичні рекомендації щодо покращення якісних та кількісних особливостей дво- і тривимірної анімації, що сприятиме збільшенню цільової аудиторії телеканалів Житомира і поліпшення досвіду її взаємодії з телеконтентом.

Завдання дослідження:

- зібрати та проаналізувати літературу за темою дослідження, описавши сучасний світовий та український досвід в контексті використання 2D і 3D анімації та її елементів в ефірі телеканалів із високими рейтингами (розділ 1);
- підібрати й описати використовувані методи дослідження (розділ 2);

- розробити анкети і провести опитування цільової аудиторії (70 опитаних) телеканалів «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV» стосовно якості графічної складової телебачення (розділ 3);
- дослідити та описати особливості використання динамічної графіки та її елементів в ефірі місцевих телеканалів (розділ 3);
- розробити практичні рекомендації стосовно покращення якісних та кількісних характеристик впровадження 2D й 3D анімації для телеканалів «Суспільне.Житомир», «СК1» і «С-TV» (розділ 4);
- провести апробацію роботи шляхом опублікування отриманих результатів;
- підготувати кваліфікаційну (дипломну) роботу в текстовому процесорі «MS Word».

Методи дослідження. Серед наукових методів дослідження при написанні кваліфікаційної роботи були застосовані:

Загальнонаукові:

Традиційний аналіз – для тлумачення та інтерпретації змісту використаної літератури та інформаційної продукції телеканалів, перетворення даних з першоджерел у необхідну дослідницьку форму.

Індукція – для переходу від знання окремого прояву використання три- і двовимірної анімації в ефірі місцевих телеканалів Житомира, України та світу до встановлення загальних закономірностей та ключових рис, якими має володіти якісна анімація на телебаченні, аби привернути увагу аудиторії.

Узагальнення – для отримання кінцевих висновків на основі індуктивних міркувань.

Конкретно наукові:

Теоретичні:

— історичний (1959–2022 р.; 1991–2022 р.) – для опрацювання інформації щодо розвитку графічної складової ефірної сітки телебачення у світі та Україні в хронологічній послідовності;

— логічний метод – для усунення суперечностей, які могли бути спричинені порушенням норм логіки, під час написання дослідницької роботи, розробки класифікації та узагальнення її результатів.

Емпіричні:

— спостереження (у формі опитування) – для визначення та опрацювання даних стосовно якості графіки інформаційних продуктів телеканалів та їх ефективності;

— порівняння – для встановлення міри відповідності фактичної реакції аудиторії на якість графіки телеканалів (опитування) із бажаною ідеальною реакцією;

— підрахунок – для опрацювання числових даних, отриманих після проведення анкетування стосовно оцінки ефективності графіки в залученні цільової аудиторії.

Положення, що виносять на захист. Положеннями слугують сформовані у висновках практичні рекомендації, спрямовані на покращення якості виконання графічної анімації працівниками місцевих телеканалів Житомира.

Новизна положень. Положення мають локальну новизну для регіонального телебачення Житомира, керівництва каналів і графічних відділів, але водночас ця інформація може бути корисною для телемовлення й інших регіонів країни.

Апробація роботи. Загальна проблематика даної роботи апробована публікацією на тему «Особливості використання 3D графіки у візуальній складовій телебачення» у збірнику матеріалів III-ї Міжнародної студентської наукової конференції «Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки» (Біла Церква, 2022).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків та анотації. Список літератури налічує 91 джерело українською та англійською мовами. Загальний обсяг роботи – 148 сторінок.

ВИСНОВКИ

1. Проведення даного дослідження, аналіз нинішньої якості виконання анімації у графіці місцевих телеканалів Житомира, а також найбільших телеканалів України та світу, і опитування ЦА «Суспільне.Житомир», «СК1» і «С-TV», дозволило досягти мети і сформувати низку рекомендацій для покращення якісних та кількісних характеристик 2D і 3D анімації, що сприятиме збільшенню аудиторії зазначених телеканалів Житомира.

2. У результаті проведення дослідження було досягнуто усіх завдань:

– у розділі 1 було зібрано і проаналізовано літературу відповідну тематиці дослідження. Розглянуто історичний розвиток графіки на світових та всеукраїнських телеканалах. Описано особливості сучасного використання 2D й 3D анімації в ефірі високорейтингових телеканалів, зокрема, новітніх технологій у сфері AR та MR;

– у розділі 2 було приділено детальну увагу використаним під час роботи загально- та конкретнонауковим науковим методам, а також основному інструментарію;

– розділ 3 присвячений власне дослідженню конкретно місцевих телеканалів Житомира «Суспільне.Житомир», «СК1» і «С-TV». Викладено результати моніторингу ефірів з лютого 2019 по лютий 2022 року, наведено приклади використання ними три- і двовимірної анімації у своїх телеефірах. Також проаналізовано результати опитування цільової аудиторії цих телеканалів стосовно якості графічної складової зазначених медіа;

– у розділі 4 було розглянуто значення дво- і тривимірної графічної анімації як характерної одиниці брендової айдентики у її впливі на глядацький досвід взаємодії із контентом регіональних телемовників Житомира та загальний вплив на сприйняття їх бренду з точки зору ЦА. Зібрано і проаналізовано найчастотніші помилки та недоліки бродкаст-дизайну для кожного досліджуваного телеканалу окремо: наведено скріншоти-

приклади, вказані причини виникнення та можливі шляхи їх вирішення. В останньому пункті розділу були сформульовані та детально описані поради рекомендаційного характеру, спрямовані на покращення якості телевізійної графіки.

3. Спираючись на результати проаналізованого опитування серед ЦА житомирських телевізійників, а також на інформацію проведеного дослідження, досвіду зарубіжних та всеукраїнських мовників та аналізу літератури, ми можемо сформулювати низку рекомендацій практичного характеру, які дозволять місцевим телеканалам краще виконувати свої функції. Серед загальних порад:

- зберігати баланс між об'єктивними можливостями графічної команди (постпродакшну), її ресурсами, доступним часом та бажаним результатом її роботи. Окрема рекомендація для «С-TV» – найняти окремого спеціаліста з телевізійної графіки, зменшивши таким чином навантаженням на нинішню команду, й оновити візуальне оформлення для основних телепроектів;

- приділяти особливу увагу попередньому плануванню проєкту та не зволікати обговорювати усі рішення, що впливатимуть на фінальний результат – тобто налагодити ефективний механізм комунікації графічного відділу із керівництвом;

- звертатися до використання 3D у тому випадку, коли першочерговою метою є емоційний вплив на глядача, а не пояснення чи передача певної інформації – в іншому випадку 2D графіка є ефективнішим варіантом;

- слідкувати за збереженням єдиного візуального стилю телеканалу як повноцінного бренду: не змішувати різні стилістики графічних анімацій, притримуватися використання встановлених кольорів айдентики;

- планувати періодичне осмислене оновлення графіки, яке матиме на меті «освіжити» візуальний стиль головних телепрограм каналів;

– слідкувати за трендовими нововведеннями та появою нових технологій у телевізійній медіаіндустрії, які були б корисними у спрощенні роботи для кожного конкретного колективу;

– шукати шляхи підвищення кваліфікації працівників графічного відділу– вебінари, тренінги, конференції тощо.

Хоча об'єктами цього дослідження є житомирські телеканали «С-TV», «СК1» та «Суспільне. Житомир», зазначені поради є універсальними і можуть бути застосовані у телевізійній практиці для планування роботи телемовників інших регіонів країни.

4. Вбачаємо перспективу майбутніх досліджень цієї теми у подальшому вивченні реалізації бродкаст-дизайну в інших регіонах України (причин переважання певного виду графіки на тому чи іншому ресурсі, особливостей її створення, кореляції ресурсного забезпечення та якості команди постпродакшну тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 6 Essential Elements of Brand Identity. *Pinpointe*. 2019. URL: <https://pinpointe.com/blog/6-essential-elements-of-brand-identity/> (date of access: 22.11.2022)
2. A tornado hits The Weather Channel, IMR. *YouTube* : відеохостинг. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RfdoRJ1LorQ> (date of access: 22.11.2022).
3. Aldredge J. 5 Things You Should Consider When Adding Text to Video. *PremiumBeat.com*. 2018. URL: <https://www.premiumbeat.com/blog/5-considerations-adding-text-video/> (date of access: 22.11.2022).
4. Babic N., Pibernik J., Mrvac N. Media Study: Motion Graphics. *2008 50th International Symposium ELMAR*, Borik Zadar, 10 September 2008. 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/224370723_Media_study_Motion_graphics (date of access: 22.11.2022).
5. Barber S. The Story of TV Graphics. *LinkedIn*. 2016. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/story-tv-graphics-scott-barber> (date of access: 22.11.2022).
6. Broadcast Graphic Designers. *NewscastStudio, the trade publication for broadcast production*. 2022. URL: <https://www.newscaststudio.com/directory/motion-graphics-designers-broadcast/> (date of access: 22.11.2022).
7. Bursak K. V. Motion design as a modern tool of spreading information. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів*, Київ, 26–27 квітень 2018. Київ, 2018. С. 523–524.
8. Cain T. Brand Strategy: The Top 5 Benefits of Rebranding. *Blue Frog*. 2020. URL: <https://www.bluefrogdm.com/blog/brand-strategy-the-top-5-benefits-of->

rebranding#:~:text=Rebranding%20has%20one%20simple%20goal,the%20trends%20within%20your%20industry (date of access: 22.11.2022).

9. Dillon D. Asharq launches energy sector-focused program from virtual studio. *NewscastStudio, the trade publication for broadcast production*. 2021. URL: <https://www.newscaststudio.com/2021/10/26/asharq-launches-energy-sector-focused-program-from-virtual-studio/> (date of access: 22.11.2022).

10. Fischer B., Ramsperger E. Human express saccades: Extremely short reaction times of goal directed eye movements. *Experimental Brain Research*. 1984. No. 57. P. 191–195.

11. Gederman M. 50 years of character generation. Or, how scrolling black felt led to data-driven virtual graphics. *ChyronHego : official site*. <https://info.chyronhego.com/blog/50-years-of-character-generation.-or-how-scrolling-black-felt-lead-to-data-driven-virtual-graphics> (date of access: 22.11.2022).

12. Graham L. Gestalt Theory in Interactive Media Design. *Journal of Humanities and Social Science*. 2008. Vol. 2, no. 1. P. 1–18.

13. Grant A. Fifty Years of TV Graphics. *Communication Arts*. 2022. URL: <https://www.commarts.com/features/fifty-years-of-tv-graphics> (date of access: 22.11.2022).

14. Gurney J. Color and Light : A Guide for the Realistic Painter. 2010. 224 p.

15. Leaving a Mark at IBC 2019. *Zero Density*. 2019. URL: <https://www.zerodensity.tv/leaving-a-mark-on-ibc-2019/> (date of access: 22.11.2022).

16. Loknar N. S., Bratić D. B., Ana A. Kinetic typography - figuration and technology. *Proceedings - The Tenth International Symposium GRID 2020*. 2020. P. 719–724.

17. Mateu-Mestre M. Framed Ink : Drawing and Composition for Visual Storytellers. 2010. 128 p.

18. Miller M. BBC Sport unveils Beijing 2022 virtual studio. *Broadcast Sport*. 2022. URL:<https://www.broadcastnow.co.uk/tech-innovation/bbc-sport-unveils-beijing-2022-virtual-studio/5167075.article> (date of access: 22.11.2022).
19. Nediger M. Everything you need to know about picking brand fonts. *Venngage*. 2019. URL: <https://venngage.com/blog/brand-fonts/> (date of access: 22.11.2022)
20. Oladumiye E. B. Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology. *Art and Design Review*. 2018. Vol. 6, no. 1. P. 29–42. URL: <https://doi.org/10.4236/adr.2018.61003> (date of access: 22.11.2022).
21. On-screen graphic design: The early years of television. *The Open University*. *OpenLearn: free learning from The Open University*. 2015. URL: <https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/engineering-and-technology/design-and-innovation/design/on-screen-graphic-design-the-early-years-television> (date of access: 22.11.2022).
22. Petek N., Ruzzier M. Brand Identity Development and the Role of Marketing. *Managing Global Transitions* 2013. 11 (1). P. 61–78.
23. Peter W. Picture Composition for Film and Television. Taylor & Francis, 2003. 261 p.
24. Pollokoff A. Motion graphics and the art of the abstract. *Killer Visual Strategies : A Material Company*. 2017. URL: <https://killervisualstrategies.com/blog/motion-graphics-art-abstract.html> (date of access: 22.11.2022).
25. Robertson S., Bertling T. How to Render : the fundamentals of light, shadow and reflectivity. 2014. 272 p.
26. Rodrigues R., Veloso A., Mealha O. Influence of the graphical layout of television news on the viewers: An eye tracking study. *Observatorio (OBS*)*. 2016. Vol. 10, no. 1. P. 67–82. URL: <https://doi.org/10.15847/obsOBS1012016853> (date of access: 22.11.2022).

27. Roos D. How Computer Animation Works. *HowStuffWorks*. 2022. URL: <https://entertainment.howstuffworks.com/computer-animation.htm> (date of access: 22.11.2022).
28. Sabin M., Adriana M., Cristina Teodora R. Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 20. P. 393–403.
29. Schwittek D. Broadcast design elements. *Schwittek.com : official site*. 2022. URL: <http://schwittek.com/teaching/resources/broadcast-design-terminology> (date of access: 22.11.2022).
30. Schwittek D. Graphic design principles: hierarchy. *Schwittek.com : official site*. 2022. URL: <https://schwittek.com/teaching/resources/gdep/graphic-design-principles/hierarchy> (date of access: 22.11.2022).
31. Song J., Yang Z., Wang J. Digital Terrestrial Television Broadcasting: Technology and System. John Wiley & Sons, 2015. 456 p. URL: https://books.google.ca/books?id=YjOkBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (date of access: 22.11.2022).
32. Stribley M. 10 rules of composition all designers live by. *Canva*. 2022. URL: <https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/> (date of access: 22.11.2022).
33. Summerson C. HDTV Overscan: What It Is and Why You Should (Probably) Turn It Off. *How-To Geek*. 2022. URL: <https://www.howtogeek.com/252193/hdtv-overscan-what-it-is-and-why-you-should-probably-turn-it-off/>(date of access: 22.11.2022).
34. Thomas F., Johnston O. The Illusion of Life : Disney Animation. 1981. 576 p.
35. TV Graphics & Visual Effects: animation, motion graphics and visual effects services for TV and on-demand productions. *Shy Guys Studios*. 2022. URL: <https://shyguys.co.uk/tv-graphics-visual-effects> (date of access: 22.11.2022).
36. Use of interactive video based on motion graphics to create awareness on handling stress / N. A. Azahari et al. *AIP Conference Proceedings*. 2021.

URL: https://www.researchgate.net/publication/351316138_Use_of_interactive_video_based_on_motion_graphics_to_create_awareness_on_handling_stress (date of access: 22.11.2022).

37. Video aspect ratios. *RED*. 2022. URL: <https://www.red.com/red-101/video-aspect-ratios> (Last accessed: 22.11.2022).

38. VR vs. AR vs. MR: What You Need to Know. Demystifying the Virtual Reality Landscape. *Intel : the official site*. 2022. URL: <https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html> (date of access: 22.11.2022).

39. What is Brand Identity: Guide. *SendPulse*. 2022. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-identity> (date of access: 22.11.2022).

40. What is the difference between AR and VR Broadcasting? *Mo-Sys: camera motion experts*. 2019. URL: <https://www.mo-sys.com/what-is-the-difference-between-ar-and-vr-broadcasting/#:~:text=In%20the%20world%20of%20broadcast,it%20is%20simple%20than%20VR> (date of access: 22.11.2022).

41. Wheeler A. Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brand. 2nd ed. New York : Wiley, 2006. 246 p.

42. Whitaker H., Halas J. Timing for Animation. 40th Anniversary Edition. 2021. 184 p.

43. Williams R. The Animator's Survival Kit : A Manual of Methods, Principles, and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion, and Internet Animators. 2009. 382 p.

44. «UA: Перший», «UA: Культура» і «UA: Крим» переходять на співвідношення сторін екрану 16:9. *ДМ Суспільного*. 2017. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/3549/2017-12-08-ua-pershyu-ua-kultura-i-ua-krum-perekhodyat-na-spivvidnoshennya-storin-ekranu-169/>(дата звернення: 22.11.2022).

45. «Вікна-новини» повертаються з першою в Україні студією з віртуальною декорацією, презентуючи найбільше об'єднане виробництво новин групи StarLightMedia. *СТБ* : офіційний сайт. 2019. URL: <https://www.stb.ua/ua/2019/05/20/vikna-novini-vozvrashhayutsya-s-pervoj-v-ukraine-studiej-s-virtualnoj-dekoratsiej-presentuya-naibolshee-obedinennoe-proizvodstvo-novostej-gruppy-starlightmedia/> (дата звернення: 22.11.2022).

46. «Ранок у великому місті» на ICTV виходитиме у віртуальній студії. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/production/article/194779/2021-12-14-ranok-u-velykomu-misti-na-ictv-vykhodytyme-u-virtualniy-studii/> (дата звернення: 22.11.2022).

47. 4 роки роботи для суспільства: як створювався незалежний Суспільний мовник. *АТ "Національна суспільна телерадіокомпанія України"* : офіційний сайт. 2021. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3688> (дата звернення: 22.11.2022).

48. Бабченко Я. Ю. Графічний дизайн у просторі інформаційно-комунікативних технологій сучасності. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 36. С. 99–104.

49. Бурлакова І., Волш О., Сенчило Н. Культура і комунікація: перманентність та симбіоз в історичній ретроспективі. *Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія*. Київ : Талком, 2020. С. 28–65.

50. Владимирська Г., Владимирський П. Реклама : навч. Посіб. Київ, 2009. 334 с.

51. Гавриляк М. Теорія кольору і кольороутворення. Чернівці, 2022. 263 с.

52. Гладун О. Д. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2007. Вип. 7. С. 45–49.

53. Данилюк Д. Хто такий моушн-дизайнер. *Bazilik*. 2021. URL: <https://bazilik.media/khto-takuj-moushn-dyzajner/> (дата звернення: 22.11.2022).

54. Данькова Н. Суспільний мовник змінив логотип. *ДМ Суспільного*. 2022. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7325/2022-05-19-suspilnyu-movnyk-zminyv-logotyp/> (дата звернення: 22.11.2022).

55. Демографія. Презентація розроблена на підставі даних Головного управління статистики у Житомирській області та аналітичного дослідження «Гендерне обличчя Житомира: вчора, сьогодні, завтра». *Житомирська міська рада* : офіційний сайт. 2019. URL: <https://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1579707467.pdf> (дата звернення: 22.11.2022).

56. Дутчак А. А. Передумови та історія виникнення онлайн-телебачення в Україні. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 2. С. 272–286.

57. Єнчева Г. Г. Основи наукової діяльності: конспект лекцій. Київ, 2016. 162 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/22945/4/03_%D0%9E%D0%9D%D0%94_%D0%9A%D0%9B.PDF (дата звернення: 22.11.2022).

58. Інформаційно-аналітичні передачі. Післямова. *СКІ* : офіційний сайт. 2021. URL: <http://sk1.tv/programms/informatsiyno-analitichni-programi/5.html> (дата звернення: 22.11.2022).

59. Історія народження українського телебачення. *Хрещатик* : офіційний сайт. 2017. URL: <http://kreschatic.kiev.ua/ru/4321/news/1490781436.html> (дата звернення: 22.11.2022).

60. Карнаух А. Дизайн розповідає історію незалежної України. *Telegraf.Design*. 2021. URL: <https://telegraf.design/dyzajny-yaki-rozpovidayut-istoriyu-nezalezhnoyi-ukrayiny/> (дата звернення: 22.11.2022).

61. Кияшко Ю. Особливості відтворення відеоряду в різножанрових телепрограмах. *Інформація, комунікація, суспільство 2017* : Матеріали 6-ї

Міжнар. наук. конф. ІКС-2017, м. Славське, 18–20 трав. 2017 р. Львів, 2017. С. 130–131.

62. Ковбасенко А. Сучасний стан українського комерційного телебачення. *Інформація, комунікація, суспільство 2017*. 2017. С. 147–148.

63. Контакти. *ОВ ТРК «С-TV»* : офіційний сайт. 2022. URL: <https://www.ctv.ua/kontakti/> (дата звернення: 22.11.2022).

64. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ, 2006. 492 с.

65. Лизанчук В. Засоби масової інформації і духовне відродження України: формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів. Львів. 1990. 452 с.

66. Моженко М. В. Титри та анімована графіка в кіно та на телебаченні. *Мистецтвознавчі записки*. Київ, 2018. Вип. 33. С. 330–337.

67. Мурашко М. В. Моушн-дизайн у рекламі електронних пристроїв. *Реклама, як художньо-комунікативні практики 2014* : зб. матер. міжнар. наук.-прак. конф. Харків, 2014. С. 53–55. URL: <https://www.ksada.org/articles/murashko-article-01.pdf> (дата звернення: 22.02.2021).

68. Мурашко М. В. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2017. 20 с.

69. Недо А. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. *ScienceRise*. 2016. № 4(1). С. 39–43.

70. НСТУ запустила віртуальну студію для прямих включень, телемостів та інтерв'ю. *АТ НСТУ* : офіційний сайт. 2017. URL: <https://tv.suspilne.media/news/channel/93665> (дата звернення: 22.11.2022).

71. Олена-Крістіна переповила сюжет Аферистів. Хто зверху? Сезон 11. Випуск 15. Раунд 2. *Новий канал* : офіційний сайт. 2021. URL: <https://zverhu.novy.tv/ua/videos/episode/hto-zverhu-2021-vypusk-15-chast-2-ot-02-12-2021-smotret-onlayn/> (дата звернення: 22.11.2022).

72. Організація телевізійного виробництва. Конспект лекцій : навчальний посібник для студентів спеціальності 6.050803 Акустотехніка / *КПІ ім. Ігоря Сікорського* ; уклад. В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омелянець. Київ, 2018. 162 с.

73. Партико З. В. Основи наукових досліджень : підготовка дисертації : навч. посібник / 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2017. 232 с.

74. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

75. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3793-ХІІ. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 22.11.2022).

76. Про нас. *ОВ ТРК «С-TV»* : офіційний сайт.2022. URL: <https://www.ctv.ua/pro-nas/> (дата звернення: 22.11.2022).

77. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 22.11.2022).

78. Пруденко Я. Д. Візуальність – основа кінообразності. *Гуманітарний часопис*. 2007. № 3. С. 70–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2007_3_11 (дата звернення: 22.11.2022).

79. Раренко Л. А. Диджитал-складова в сучасній візуальній комунікації: 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів: дис. ... канд. наук із соц. комун.: 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України, Дніпро, 2021. 285 с.

80. Раренко Л. А. Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 16–21. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/653 (дата звернення: 22.11.2022).

81. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2011. № 6. С. 52–55.
82. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. (30). С. 60–66.
83. Соколан О. Зображення як інструмент маніпулятивного впливу телебачення. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. Київ, 2016. Вип. 18. С. 104–107.
84. Спеціалізовані телевізійні системи: курс лекцій / Укладачі А.Б. Фещенко, О.В. Загора, Х.: НУЦЗУ, 2018. 270 с.
85. Суспільне на всіх платформах оновлює графіку. *ДМ Суспільного*. 2022. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7327/2022-05-23-suspilne-na-vsikh-platformakh-onovlyuie-grafiku/> (дата звернення: 22.11.2022).
86. Терентьєва М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ). *Журналістика*. 2015. Вип. 14. С. 139–149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_15 (дата звернення: 22.11.2022).
87. ТОП-5 рейтингових українських телешоу. Бук Інфо. 2022. URL: <https://bukinfo.com.ua/show/news?lid=125836> (дата звернення: 22.11.2022).
88. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації. *Архітектура. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 674. С. 188–191.
89. ТРК Союз-ТВ ТОВ. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : офіційний сайт. 2022.

URL: <https://www.nrada.gov.ua/state-register/trk-soyuz-tv-tov/> (дата звернення: 22.11.2022).

90. Черемних І. В. Стратегічне планування на телебаченні. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*: Матеріали всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 7 квіт. 2016 р. Київ, 2016. С. 145–149.

91. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : ДП "Експрес-об'ява", 2018. 304 с.

АНОТАЦІЯ

Голько О.О. Використання 2D і 3D анімації в ефірі місцевих телеканалів Житомира. – Дипломна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика / ОПП «Журналістика». – ЖДУ ім. І. Франка. – Житомир, 2022. – 148 с.

ГОЛЬКО О. О.

ВИКОРИСТАННЯ 2D І 3D АНІМАЦІЇ В ЕФІРІ МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ЖИТОМИРА

У роботі представлено аналіз динамічної графічної 2D та 3D складової візуального наповнення регіонального телебачення Житомира. Об'єктом дослідження є візуальне наповнення ефіру каналів «Суспільне. Житомир», «СК1» і «С-TV». Предметом є особливості динамічної дво- й тривимірної графіки. Мета роботи – розробити практичні рекомендації для покращення якості динамічної телеграфіки, що допоможе у залученні цільової аудиторії телеканалів регіону.

Завдання кваліфікаційної роботи полягали в аналізі сучасного світового та українського досвіду у застосуванні динамічної графіки та її елементів популярними телемовниками, які мають високі рейтинги серед глядачів (розділ 1); відбору й описі використовуваних у межах дослідження методів та інструментарію (розділ 2), вивченні особливостей бродкаст-дизайну в ефірі «Суспільне. Житомир», «СК1» та «С-TV», а також розробці та проведенні анкетування їх цільової аудиторії стосовно якості графічної складової даних каналів (розділ 3), розробці рекомендацій практичного характеру стосовно покращення якісних та кількісних характеристик бродкаст-дизайну регіональних телеканалів Житомира спираючись на результати аналізу найчастотніших помилок їх візуальної складової (розділ 4).

Під час дослідження були використані такі загальноно- та конкретнонаукові методи як: традиційний аналіз, індукція, узагальнення; історичний, логічний, спостереження, порівняння та підрахунок.

Новизна положень є локальною, особливо актуальною для регіональних телемовників Житомира, керівництва згадуваних телеканалів та їх графічних відділів, оскільки саме вони слугували центральними об'єктами вивчення цієї роботи. Проте рекомендаційні тези є цілком універсальними, а тому також можуть бути корисними для телепідприємств інших регіонів України.

Серед загальних рекомендацій зазначимо необхідність: зберігати баланс між об'єктивними можливостями телевізійної команди, доступними ресурсами і бажаним результатом роботи; приділяти достатньо часу попередньому плануванню проєктів; використання 3D лише тоді, коли кінцевою метою вплив на емоції аудиторії; дотримуватися єдиного візуального стилю бренду; планувати осмислений ребрендинг; відслідковувати тренди бродкаст-дизайну; сприяти підвищенню кваліфікації працівників графічного відділу. Результати дослідження можуть бути корисними при подальшому вивченні реалізації бродкаст-графіки в інших регіонах країни.

Ключові слова: телевізійний дизайн, телевізійна графіка, динамічна графіка, моушн-дизайн, візуальні ефекти, двовимірна анімація, тривимірна анімація, рекламна сфера, брендова айдентика.

УДК 004.92

ABSTRACT

Holko O. O. The use of 2D and 3D animation broadcast on local TV channels of Zhytomyr. – Coursework, manuscript.

Qualification work for obtaining the second (Master's) level of higher education on the Specialty 061 Journalism / EPP "Journalism". – ZhSH. – Zhytomyr, 2022. – 148 p.

HOLKO O. O.

THE USE OF 2D AND 3D ANIMATION BROADCAST ON LOCAL TV CHANNELS OF ZHYTOMYR

The paper presents an analysis of the 2D and 3D dynamic graphics as a component of the visual content of Zhytomyr regional television. The object of the study is the visuals of the channels "Суспільне. Житомир", "СК1" and "С-TV". The subject of the study are features of dynamic two- and three-dimensional TV graphics. The purpose of the study is to develop practical recommendations for improving the quality of dynamic TV graphics, which will help attract the target audience of mentioned channels.

The tasks of the qualification work were to analyze the state of the use of dynamic graphics and its elements by popular TV broadcasters all over the world and Ukraine who have

high ratings among their viewers (section 1); to describe the methodology and tools used in the research (section 2); to study the specific features of broadcast design of such channels as "Суспільне. Житомир", "СК1" and "С-TV", as well as to conduct a survey of their target audience regarding the quality of the visuals of these channels (section 3); to develop practical recommendations regarding ways to improve broadcast designs of regional TV channels of Zhytomyr based on the results of the analysis of the most frequent visual mistakes (section 4).

During the research, we used such general and specific scientific methods as traditional analysis, induction, generalization; historical and logical methods, observation (survey), comparison and calculation.

The novelty of the thesis is local, especially relevant for the regional TV broadcasters of Zhytomyr, their management and graphic departments, since they were the central objects of the study. However, the recommendations are still universal, and therefore can also be useful for TV companies in other regions of Ukraine.

Among the general recommendations, we emphasize on the need to: maintain a balance between the capabilities of one TV crew, its available resources and desired work result; devote enough time to the preliminary planning of graphic design projects; use 3D only when the final goal is to have an effect on the emotions of your audience; stay loyal to visual style of the brand; plan rebranding when it's really necessary; follow new broadcast design trends; maintain constant improvement of the qualifications of the graphics department employees. The results of the study can be useful in the further studying the use of broadcast graphics in other regions of Ukraine.

Keywords: broadcast design, broadcast graphics, dynamic graphics, motion design, advertising sphere, two-dimensional animation, three-dimensional animation, visual effects, brand identity.