

**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 _____

**ВІЗУАЛЬНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ І ДАНИХ ПРО
ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (ІНФОГРАФІКА)**

**Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
41Бд-Журн групи
Назарук Надії Олександрівни**

Науковий керівник:

**старший викладач кафедри
журналістики, реклами та PR, кандидат
філологічних наук
Дюжева Катерина Валеріївна**

Рекомендована до захисту
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____
(підпис)

Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ
(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Житомир – 2023

Дата захисту _____

Результат захисту

Оцінка		
за університетською шкалою	за 100 бальною шкалою	за шкалою ETCS

Голова ЕК

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Члени ЕК

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Секретар ЕК

(підпис)

(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СТАН РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, ЩО ОПРИЛЮДНЮЮТЬ ІНФОГРАФІКУ	11
1.1. Стан світового ринку інтернет-ЗМІ, що оприлюднюють інфографіку.....	11
1.2. Стан ринку інтернет-ЗМІ в Україні.....	17
1.3. Стан ринку інтернет-ЗМІ на Житомирщині.....	22
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОГРАФІКИ ..	26
2.1. Чинні закони, які розповсюджуються на інфографіку в інтернет-ЗМІ	26
2.2. Чинні стандарти, які розповсюджуються на інфографіку в інтернет-ЗМІ ..	29
2.3. Кількісна характеристика інфографіки (у байтах).....	31
2.4. Трудомісткість підготовки матеріалів з інфографікою.....	34
2.5. Вартість підготовки інформаційного продукту та його оприлюднення	35
2.6. Технічні засоби, необхідні для підготовки й оприлюднення інфографіки в інтернет-ЗМІ	36
2.7. Програмні засоби, необхідні для підготовки й оприлюднення в інтернет-ЗМІ	38
2.8. Обґрунтування обраних форматів представлення.....	39
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ АВДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	42
3.1. Кількісна характеристика реципієнтів видання «Times.Zt»	42
3.2. Якісна характеристика аудиторії видання «Times.Zt»	43
РОЗДІЛ 4. ОПИС ПРОДУКТУ З ІНФОГРАФІКОЮ ПРО ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я	47
4.1. Джерела інформації, використані для підготовки продукту з інфографікою	47
4.2. Журналістські методи отримання й опрацювання інформації.....	48
4.3. Авторський задум та ідея	49
4.4. Обґрунтування обраного жанру	51
4.5. Обґрунтування назв	52
4.6. Змістова та зображальна концепції	54

4.7. Інструменти й засоби втілення авторського задуму.....	56
4.8. Творчі особливості реалізації продукту з інфографікою.....	59
4.9. Умови і послідовність оприлюднення продукту з інфографікою.....	61
РОЗДІЛ 5. ЯКІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ З ІНФОГРАФІКОЮ ПРО ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я	62
5.1. Дослідження показників суспільної ефективності та якості продукту з інфографікою.....	62
5.2. Дослідження показників економічної ефективності продукту з інфографікою	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	69
ДОДАТКИ.....	77
Додаток А. Бібліографічний опис інформаційного продукту:.....	77
Додаток Б. Завірена довідка про оприлюднення продукту	78
Додаток В. Завірені копії оригіналів інформаційних матеріалів	79
Додаток Г. Бланк анкети опитування «Авдиторія інформаційно-аналітичного видання "Times.Zt"»	100
Додаток Г. Результати опитування «Авдиторія інформаційно-аналітичного видання "Times.Zt"»	103
Додаток Д. Результати опитування «Тестування суспільної ефективності і якості інформаційного продукту».....	106
АНОТАЦІЯ	109

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми – її злободенність у конкретній ситуації і її відповідність потребам суспільства у конкретний момент [32]. Ступінь актуальності теми дослідження визначається тим, наскільки вона відповідає сучасним потребам суспільства, сучасним стану і перспективам розвитку наукової і виробничої галузей.

Залучення аудиторії залишається однією із актуальних проблем журналістики вже кілька століть. З розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій з'являються нові форми і способи передачі інформації, які допомагають залучити дедалі більше реципієнтів. Серед таких форм є інфографіка.

Інфографіка є не лише багатоформним способом подачі інформації, а й одним із найзручніших. Наприклад, лаконічна інфографіка від МОЗ України щодо статистики захворювань на COVID-19 чи щоденні зведення Генштабу щодо втрат ворога, які розповсюджують ЗМІ у своїх матеріалах. Завдяки цій компактності та зручності інфографіка і подобається аудиторії, адже містить усю необхідну інформацію в стислій і естетичній формі. Цей спосіб представлення інформації зовсім не новий у медіасфері, проте українські, зокрема регіональні, ЗМІ зазвичай переймають світові тренди з деякою затримкою.

Такі українські дослідниці, як-от А. Рудченко, І. Мірошниченко та О. Швед, розглядали загальні характеристики інфографіки як способу представлення інформації. Окремі дослідження присвячені аналізу інфографіки у всеукраїнських виданнях і виданнях конкретних регіонів [6; 8], проте інфографіка на тему психічного здоров'я в інтернет-ЗМІ окремо не досліджувалася.

В умовах російсько-української війни психіка українців постійно знаходиться у стані стресу. Не всі знають чи розуміють механізми появи і способи подолання негативних емоцій, тож часто або вдаються до шкідливих способів полегшення напруги, як-от вживання алкоголю, заїдання проблем тощо,

або зовсім не зважають на їх існування, пригнічуючи власні емоції. Це лише шкодить психічному здоров'ю. ЗМІ, маючи авторитет серед населення, можуть розповсюджувати матеріали, які б роз'яснювали цю інформацію. Інфографіка, як показує практика, є оптимальним варіантом для представлення невідомої інформації чи сукупності даних.

Зважаючи на популярність і зручність такого способу подачі інформації, як інфографіка, вважаємо актуальним дослідити її використання інтернет-ЗМІ України.

Суспільна проблема, яка розв'язується інфографікою про психічне здоров'я. Оскільки від початку повномасштабного вторгнення росії українці перебувають в умовах постійного стресу, їхня потреба в якісній і простій для розуміння інформації про психічне здоров'я значно зростає. До того ж, не завжди люди мають можливість чи бажання відшукувати потрібну інформацію серед масивів тексту у всесвітній мережі. Інфографіка про психічне здоров'я може стати вирішенням цієї проблеми.

Об'єктом дослідження є журналістські матеріали з інфографікою в українських інтернет-ЗМІ і шість створених власноруч матеріалів з інфографікою про психічне здоров'я [Додаток А].

Предметом дослідження є створення серії сучасних та актуальних медіаматеріалів з інфографікою, присвячених тематиці психічного здоров'я.

Мета оприлюднення продукту – задовольнити потребу аудиторії інтернет-ЗМІ в якісній і простій інформації про психічне здоров'я шляхом підготовки оригінальних матеріалів з інфографікою на означену тематику.

Завдання щодо підготовки продукту й пояснювальної записки:

- зібрати та проаналізувати літературу за темою дослідження;
- описати стан ринку у світі, в Україні та в Житомирській територіальній громаді в контексті підготовки і використання інфографіки в матеріалах (розділ 1);
- розкрити техніко-економічні характеристики підготовки інфографіки про психічне здоров'я (розділ 2);

- підготувати анкету і провести на її основі опитування аудиторії інтернет-ЗМІ щодо задоволеності їхньої потреби в інформації про психічне здоров'я;
- дослідити та описати специфікацію аудиторії продукту (розділ 3);
- підготувати 6 оригінальних матеріалів з використанням інфографіки про психічне здоров'я;
- описати підготовлений продукт та його характеристики (розділ 4);
- дослідити та визначити ефективність створеного продукту (розділ 5);
- підготувати кваліфікаційну роботу в текстовому процесорі „MS Word”.
- отримати відгук наукового керівника та рецензію фахівця на дипломну роботу.

Методологія дослідження. При підготовці дослідження серед конкретнонаукових журналістикознавчих методів отримання інформації були використані:

Вивчення документів і джерел для збирання інформації про психоемоційні потреби аудиторії інтернет-видань і статистичних даних про психічне здоров'я для підготовки інфографіки.

Інтерв'ю і спостереження для вивчення психічних потреб людей, їхнього ставлення до проблем психічного здоров'я і рівня обізнаності в означеній темі.

Серед загальнонаукових методів:

Аналіз – для розгляду та інтерпретації змісту використаних джерел і літератури.

Спостереження (опитування) – для визначення та опрацювання даних щодо аудиторії інтернет-видання і задоволеності їхньої потреби в інформації про психічне здоров'я. Опитування оприлюднено на сторінках у таких соцмережах, як «Instagram», «Facebook».

Узагальнення – для кінцевих висновків на основі проведеного дослідження.

Прогнозування – для визначення ефекту, який може бути отриманий внаслідок покращення процесу підготовки і оприлюднення матеріалів у онлайн-медіа.

Підрахунок – для розрахунку вартості створення інформаційного продукту, а також його економічної ефективності.

Новизна продукту є локальною. Оприлюднений продукт є актуальним насамперед для мешканців Житомирщини та реципієнтів інтернет-видання “Times.Zt”. Як свідчить аналіз наукових розвідок, ґрунтовної роботи, яка б цілісно відобразила процес підготовки серії матеріалів з інфографікою про психічне здоров’я, досі не створено

Теоретичне і практичне значення продукту полягає в тому, що було розглянуто особливості підготовки журналістських матеріалів про психічне здоров’я з інфографікою, вивчено їх вплив на аудиторію інтернет-ЗМІ. Підготовлено 6 оригінальних матеріалів про психічне здоров’я з інфографікою, оприлюднених в інтернет-виданні “Times.Zt” [Додаток Б]. Розробка дослідження та інфографіки про психічне здоров’я допоможуть заповнити прогалини у цій тематиці, а також зрозуміти, як справлятися з емоційними проблемами.

Результати дослідження можуть бути використані в подальшому в наукових роботах, статтях чи інших публікаціях про інфографіку та психічне здоров’я на веб-сторінках електронних видань.

Апробація роботи. Викладацько-студентська наукова конференція «Дискурс комунікативних впливів у новітньому інформативному просторі України» (на базі кафедри журналістики, реклами та PR ННІ філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка, м. Житомир, 11.11.2022 р.). Доповідь на тему: «Інфографіка в електронних виданнях України: підготовка інфографіки, присвяченої психічному здоров'ю людини». X Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (19.05.2023 р.). Доповідь на тему: “Візуальне представлення інформації та даних про психічне здоров’я в інтернет-ЗМІ (інфографіка)”.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків і анотації, написаної українською та англійською мовами. Список джерел налічує 66 джерел англійською мовою і українською мовами. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок, а обсяг основного тексту – 67 сторінок.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку журналістики інтернет-ЗМІ активно використовують нові форми відображення і подачі інформації. Візуалізація інформації і даних, або інфографіка, хоч і є давньою формою, проте набуває нових форматів і тенденцій. Ця робота була присвячена вивченню інфографіки про психічне здоров'я як засобу поінформування і популяризації інформації про психічне здоров'я.

У ході дослідження ми виконали кожне з поставлених завдань.

Описавши стан світового, державного, а також житомирського ринку в контексті підготовки і використання інфографіки про психічне здоров'я в матеріалах, ми змогли відстежити тенденції використання цієї форми подачі інформації і розширити базу знань в обраній тематиці, чому було присвячено розділ 1. Ми встановили, що українські інтернет-ЗМІ поступово наздоганяють світові і запроваджують у свої матеріали не лише статичну інфографіку, а й інтерактивну. З початком пандемії інтернет-ЗМІ починають приділяти більше уваги темі здоров'я, зокрема і психічного, використовуючи при цьому візуалізацію інформації і даних. Ми не виокремили загальної для всіх українських онлайн-видань тенденції щодо використання інфографіки в матеріалах на тему психічного здоров'я, оскільки кожне видання наповнює свою стрічку згідно зі своїми можливостями. Дослідження житомирського ринку також показало, що місцеві видання не так активно використовують інфографіку у своїх матеріалах.

Відповідно до поставлених завдань, розділ 2 ми присвятили опису техніко-економічних характеристик підготовки продукту з інфографікою. Було окреслено законодавчу базу, яка регулює процес виготовлення і використання інфографіки. Окремо було описано стандарти, що застосовуються до таких матеріалів. Далі ми зазначили кількісні характеристики кожного з підготовлених 6 матеріалів, трудомісткість їх підготовки і вартість оприлюднення. Було згадано

технічні і програмні засоби, необхідні для підготовки продукту, проаналізовано можливі формати представлення і обрано найбільш оптимальний.

У розділі 3 ми дослідили аудиторію видання “Times.Zt”, у якому відбулося оприлюднення інформаційного продукту. Методом опитування ми визначили такі якісні характеристики, як вік, стать, географічне розташування, соціальний статус. Було також подано інформацію про інформаційні потреби аудиторії, її думку і оцінку щодо наповнення видання. Кількісні характеристики встановлювалися шляхом аналізу статистики аудиторії на фейсбук-сторінці видання, яку надала його редакція.

Розділ 4 був присвячений опису процесу підготовки і оприлюднення інформаційного продукту. Ми зазначили методи і джерела, які використовувалися при підготовці. Було обґрунтовано обрані назви і жанр матеріалів. Окреслено авторський задум та інструменти і засоби для його втілення. Описуючи зображальну та змістовну концепції, ми подали план роботи над кожним елементом матеріалу, який було оприлюднено. Було приділено увагу творчим методикам, що використовували у процесі підготовки. Зазначили також умови та послідовність оприлюднення матеріалів з інфографікою.

У розділі 5 ми визначили, що досягли поставленої мети. Про це свідчили результати анкетування щодо якості і суспільної ефективності нашого продукту. Нам вдалося змінити думку щодо проблем психічного здоров'я переважної кількості реципієнтів на краще. Ми також встановили, що оригінальний продукт з використанням дизайнерських робіт є економічно неефективним, якщо його оприлюднювати у вільному доступі. Натомість ми запропонували власне вирішення цієї проблеми і вирахували приблизний прибуток видання від такого рішення.

За результатами нашої роботи можна підбити такі підсумки:

- використовуючи яскраві форми подачі інформації інтернет-ЗМІ можуть полегшити сприйняття матеріалів, зокрема і на тематику психічного здоров'я;

- від початку повномасштабного вторгнення українські інтернет-ЗМІ стали частіше використовувати інфографіку, зокрема і про психічне здоров'я, використовуючи для цього інтерактивні форми і нові платформи, як-от сторінки в соціальних мережах;
- житомирські інтернет-видання не так часто використовують у своїх матеріалах інфографіку, а якщо і роблять це, то або запозичають її з інших джерел, або виготовляють не надто якісні її зразки;
- значний відсоток аудиторії житомирського видання “Times.Zt” потребує якісної і простої інформації про психічне здоров'я;
- використовуючи матеріали з інфографікою як ексклюзивний матеріал, інтернет-ЗМІ можуть забезпечити собі джерело прибутку.

Отже, зважаючи на результати цієї роботи, зокрема і тестування показників суспільної ефективності, можемо зробити висновок, що подальша підготовка і оприлюднення матеріалів про психічне здоров'я з використанням інфографіки у виданні “Times.Zt” є доцільними у контексті поінформування і популяризації теми психічного здоров'я. Для збільшення прибутку і винесення економічної вигоди з означених матеріалів рекомендуємо редакції видання реформувати веб-сайт, надавши реципієнтам можливість купувати ексклюзивний контент за передплатою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 43,5% джерел інформації в регіональних новинах під час війни – пресрелізи й фейсбук-сторінки офіційних установ: дослідження ІМІ. Інститут масової інформації: веб-сайт. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/43-5-dzherel-informatsiyi-v-regionalnyh-novynah-pid-chas-vijny-presrelizy-i-fejsbuk-storinku-i48118> (дата звернення: 24.04.2023)
2. 200 найбільших компаній України. *Економічна правда*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2016/10/top-200-companij-ukrainy/> (дата звернення: 24.04.2023)
3. Аневризми планети. *Дзеркало тижня*: веб-сайт. 2023. URL: <https://zn.ua/project/anevrizmy/ua> (дата звернення: 24.04.2023)
4. 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.
5. Бондаревська Л. Л., Лещенко, І. Т. Вплив психічної травми на переживання суб'єкта. *Вчені записки*. 2021. 31 (70). №3. С. 60-64.
6. Вояк Х. Інфографіка як сучасний засіб візуалізації контенту онлайн. *Студентський науковий вісник*. № 46. С. 87-91.
7. В Україні 20% людей готові платити за доступ до своїх улюблених онлайн-медіа.. *Укрінформ*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3352565-kozen-patij-ukrainec-gotovij-platiti-za-dostup-do-onlajnmedia.html> (дата звернення: 07.05.2023).
8. Гаврилук І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 51-56.
9. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «20 Хвилин. Житомир». *20 Хвилин. Житомир*: веб-сайт. 2023. URL: <https://zt.20minut.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).

10. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «Дзеркало тижня». *Дзеркало тижня*: веб-сайт. 2023. URL: <https://zn.ua/ukr/> (дата звернення: 24.04.2023).
11. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «Житомир.info». *Житомир.info*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.zhitomir.info/> (дата звернення: 24.04.2023).
12. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «НВ». *НВ*: веб-сайт. 2023. URL: <https://nv.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
13. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «Радіо Свобода». *Радіо Свобода*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/> (дата звернення: 24.04.2023).
14. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «ТСН». *ТСН*: веб-сайт. 2023. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
15. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «Українська правда». *Українська правда*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
16. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «Українська правда. Життя». *Українська правда. Життя*: веб-сайт. 2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
17. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «The Guardian». *The Guardian*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/> (дата звернення: 24.04.2023).
18. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «The New York Times». *The New York Times*: веб-сайт. 2022. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата звернення: 24.04.2023).
19. Головна сторінка офіційного веб-сайту видання «Times.Zt». *Times.Zt*: веб-сайт. 2023. URL: <https://times.zt.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
20. Головна сторінка офіційного веб-сайту журналу «Forbes». *Forbes*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.forbes.com/> (дата звернення: 24.04.2023).

21. Головна сторінка офіційного веб-сайту медіа-компанії «BBC». *BBC*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення: 24.04.2023).
22. Головна сторінка офіційного веб-сайту проєкту «Економічна правда». *Економічна правда*: веб-сайт. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/> (дата звернення: 24.04.2023).
23. Головна сторінка офіційного веб-сайту сервісу «Work.ua». *Work.ua*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.work.ua/> (дата звернення: 07.05.2023).
24. ДСТУ 3017:2015. «Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять». [Чинний від 01.07.2016]. Вид. офіц. Київ, 2016. 38 с.
25. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. 27(3), С. 141–148.
26. Кодекс етики. *Комісія з журналістської етики*: веб-сайт. 2022. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 01.11.2022)
27. Кожна третя новина в регіональних медіа зараз – про війну: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*: веб-сайт. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kozhna-tretya-novyna-v-regionalnyh-media-zaraz-pro-vijnu-doslidzhennya-imi-i47531> (дата звернення: 24.04.2023)
28. Конституція України [Електронний ресурс]: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Верховна Рада України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.05.2023).
29. 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.
30. Медвідь О. М., Ходцева, А. О. Лінгвістичні засоби впливу на реципієнта (на матеріалі політдискурсу). *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2012. С.116-121.

31. Основи видавничої справи : навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 304 с.
32. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
33. Основи наукових досліджень: конспект лекцій / укладач Е. В. Колісніченко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 83 с.
34. Підручник з крос-медіа. - Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany - Sibiu/ Romania. - Sibiu, Strada Mitropoliei – 30.
35. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. №2755-VI. Дата оновлення: 06.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 07.05.2023).
36. Понад 70% українців відчують стрес або знервованість і лише 2% звертаються до фахівця. *Міністерство охорони здоров'я України*: веб-сайт. 2023. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/ponad-70-ukrainsiv-vidchuvajut-stres-abo-znervovanist-i-lishe-2-zvertajutsja-do-fahivcja-> (дата звернення: 24.04.2023).
37. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. Дата оновлення: 15.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20> (дата звернення: 24.04.2023).
38. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста: Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80/conv#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
39. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
40. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 24.04.2023).

41. Про медіа: Закон України від 3.12.2022 р. № 2849-IX. Дата оновлення: 22.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 24.04.2023).

42. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. *Інститут масової інформації*: веб-сайт. 2022. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933> (дата звернення: 24.04.2023)

43. Результати пошуку за запитом “infographic site:https://www.bbc.com/”. *Google*: пошукова система. 2023. URL: https://www.google.co.uk/search?q=infographic+site%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2F&lr=&safe=images&biw=925&bih=881&ei=frlHZJipFqf4qwH9v5fgDA&ved=0ahUKEwiY4KHx9sT-AhUn_CoKHf3fBcwQ4dUDCA8&uact=5&oq=infographic+site%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEEYAFAAWABglwNoAHAAeACAAMIAWmSAQMwLjGYAQCgAQHAAQE&sclient=gws-wiz-serp (дата звернення: 24.04.2023).

44. Результати пошуку за запитом “infographic site:https://www.forbes.com/”. *Google*: пошукова система. 2023. URL: https://www.google.co.uk/search?q=infographic+site%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.forbes.com%2F&lr=&safe=images&biw=925&bih=881&ei=zvFfZJqbEtSr3AOj5o_AAw&ved=0ahUKEwiauqj7j_P-AhXUFXcKHSPzAzgQ4dUDCA8&uact=5&oq=infographic+site%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.forbes.com%2F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEEYAVDDA1jFRGDGTGgVcAB4AIABU4gBU5IBATGYAQCgAQKgAQHAAQE&sclient=gws-wiz-serp (дата звернення: 24.04.2023).

45. Результати пошуку за запитом “infographic site:https://www.nytimes.com/”. *Google*: пошукова система. 2023. URL: <https://www.google.co.uk/search?q=infographic+site%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.nytimes.com%2F&lr=&safe=images&biw=925&bih=881&ei=lrlHZO-vDpLwrgTimZKgBw&ved=0ahUKEwjv0tL89sT->

AhUSuIsKHeKMBHQ4FBDh1QMIDw&uact=5&oq=infographic+site%3Ahttps%3A%2F%2Fwww.nytimes.com%2F&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEEYAFAAWJgBYJAEaABwAHgAgAFNiAGNAZIBATKYAQCgAQHAAQE&sclient=gs-wiz-serp (дата звернення: 24.04.2023).

46. Результати пошуку за запитом “infographic site:www.theguardian.com”. *Google*: пошукова система. 2023. URL: https://www.google.co.uk/search?as_q=infographic&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=&cr=&as_qdr=all&as_sitesearch=www.theguardian.com&as_occt=any&safe=images&as_filetype=&tbs= (дата звернення: 24.04.2023).

47. Рудченко А.С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних конвергентних ЗМІ. Кросмедіа контент, технології, перспективи: колективна монографія. / за заг. ред. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

48. Сторінка «Житомир.info». *Facebook*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.facebook.com/www.zhitomir.info/> (дата звернення: 24.04.2023).

49. Сторінка «Новини Житомира від 20minut.ua». *Facebook*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.facebook.com/20minZT/> (дата звернення: 24.04.2023).

50. Сторінка «Times.Zt Житомир». *Facebook*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.facebook.com/zttimes?fref=ts> (дата звернення: 24.04.2023).

51. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і допов. - Львів: ПАІС, 2004. - 268 с.

52. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у вищих технічних навчальних закладах*. 2014. №30. С. 305-313.

53. Яненко Я. Інфографіка як засіб медичного інформування у період пандемії COVID-19. *Образ*. 2021. Вип. 2 (36). С. 6-13.

54. Allan Paivio, Kalman Csapo. Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding. *Cognitive Psychology*. 1973. №2(5). С. 176-206.

55. BS 7581:1992. Guide to presentation of tables and graphs. British Standards Institute Staff, British Standards Institution. 1992. 30 с.
56. 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. №562. С. 115–118.
57. 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. №1.
58. Mental disorders. *World Health Organization*. 2021. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> (дата звернення: 24.04.2023)
59. Michael Friendly. Moral Statistics of France: Challenges for Multivariable Spatial Analysis. *Statistical Science*. 2007. № 3(22). С. 368–399.
60. Murray Dick. Developments in infographics. *The Routledge companion to digital journalism studies*. 2016. С. 498-508.
61. Sarah Clement, et al. Mass media interventions for reducing mental health-related stigma. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2013. 7. 130 с.
62. Singh, Nayanika, S. K. Srivastava. Impact of colors on the psychology of marketing—A Comprehensive overview. *Management and Labour Studies*. 36.2. 2011. С. 199-209.
63. 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)
64. 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. С. 291-314.
65. Randy Ingermanson. How to Write a Novel Using the Snowflake Method. 1st ed.

66. Ytre-Arne, Brita, Hallvard Moe. "Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 pandemic lockdown". *Journalism Studies*. 22.13. 2021. C. 1739-1755.

АНОТАЦІЯ

Назарук Н.О. Візуальне представлення інформації і даних про психічне здоров'я в інтернет-змі (інфографіка). – Дипломна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика / ОПП «Журналістика». – ЖДУ ім. І. Франка. – Житомир, 2023. – 111 с.

НАЗРУК Н. О.

ВІЗУАЛЬНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ І ДАНИХ ПРО ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (ІНФОГРАФІКА)

Робота присвячена серії інформаційних матеріалів про психічне здоров'я з інфографікою, опублікованих в інтернет-ЗМІ. Розглянуто процес підготовки і виготовлення означених матеріалів та визначено їх суспільну та економічну ефективність. Об'єктом дослідження є журналістські матеріали з інфографікою в українських інтернет-ЗМІ і шість створених власноруч матеріалів з інфографікою про психічне здоров'я. Предметом цього дослідження є створення серії сучасних та актуальних інформаційних матеріалів з інфографікою, присвячених тематиці психічного здоров'я. Мета оприлюднення продукту – задоволення потреби аудиторії інтернет-ЗМІ в зрозумілій і цікавій інформації про психічне здоров'я шляхом підготовки інформаційних матеріалів з інфографікою на означену тематику.

Серед завдань щодо підготовки кваліфікаційної роботи були опис стану ринку у світі, в Україні та в Житомирі в контексті підготовки і використання інфографіки в матеріалах, визначення загальних тенденцій щодо використання цієї форми (розділ 1), розкриття техніко-економічних характеристик підготовки інфографіки про психічне здоров'я (розділ 2), підготовка анкетування і опитування аудиторії інтернет-ЗМІ щодо задоволеності їхньої потреби в інформації про психічне здоров'я, а також дослідження специфікації аудиторії продукту за результатами анкетування (розділ 3), оприлюднення і опис

інформаційного продукту та його характеристик (розділ 4) і визначення ефективності створеного продукту (розділ 5).

При підготовці пояснювальної записки серед конкретна наукових журналістикознавчих методів отримання інформації були використані вивчення документів і джерел, інтерв'ю і спостереження. Серед загальнонаукових методів дослідження: аналіз, спостереження (опитування), узагальнення, прогнозування, підрахунок.

Новизна продукту є локальною, оскільки він актуальний передусім для мешканців Житомирщини та реципієнтів інтернет-видання "Times.Zt". Матеріали про психічне здоров'я з використанням інфографіки в цьому виданні не оприлюднювалися.

Практичне і теоретичне значення полягає в тому, що було розглянуто особливості журналістських матеріалів про психічне здоров'я з інфографікою, їх вплив на аудиторію інтернет-видання. Підготовлено 6 інформаційних матеріалів про психічне здоров'я з інфографікою, розробка яких може допомогти реципієнтам заповнити прогалини у знаннях цієї теми. Результати дослідження також можуть бути використані в подальшому в наукових роботах, статтях чи інших публікаціях про інфографіку та психічне здоров'я в онлайн-медіа.

Ключові слова: візуалізація даних, візуальне представлення інформації, дизайн, інтернет-ЗМІ, інфографіка, психічне здоров'я, тенденції використання інфографіки.

ABSTRACT

Nazaruk N. O. Visual presentation of information and data about mental health on the internet media (infographics). – Coursework, manuscript.

Qualification work for obtaining the first (Bachelor's) higher education level on the Specialty 061 Journalism / EPP "Journalism". – ZhSH. – Zhytomyr, 2023. – 111 p.

NAZARUK N. O.

VISUAL PRESENTATION OF INFORMATION AND DATA ABOUT MENTAL HEALTH ON THE INTERNET MEDIA (INFOGRAPHICS)

The work is dedicated to a series of informational materials about mental health with infographics published in online media. The preparation and production process of the specified materials were considered, and their social and economic efficiency was determined. The object of the research is journalistic materials with infographics in Ukrainian online media and six self-created materials with infographics about mental health. The subject of this study is the creation of a series of modern and relevant informational materials with infographics, dedicated to the topic of mental health. The purpose of publishing the product is to satisfy the need of the Internet media audience for clear and interesting information about mental health by preparing informational materials with infographics on the specified topic.

Among the tasks related to the preparation of the qualification work were a description of the state of the market in the world, in Ukraine and Zhytomyr in the context of the preparation and use of infographics in materials, the determination of general trends in the use of this form (chapter 1), the disclosure of the technical and economic characteristics of the preparation of infographics about mental health (chapter 2), preparation of a questionnaire and survey of the audience of online media regarding the satisfaction of their need for information about mental health, as well as a study of the specification of the audience of the product based on the results of the questionnaire (chapter 3), publication and description of the information product and its characteristics (chapter 4) and determining the effectiveness of the created product (chapter 5).

During the preparation of the explanatory note, the study of documents and sources, interviews and observations were used among the specific scientific journalistic methods of obtaining information. Among general scientific research methods: are analysis, observation (survey), generalization, forecasting, and calculation.

The novelty of the product is local, as it is relevant primarily for residents of Zhytomyr region and recipients of the online publication "Times. ZT". Mental health materials using infographics have not been published in this edition.

The practical and theoretical significance lies in the fact that the peculiarities of journalistic materials about mental health with infographics, and their influence on the audience of the online publication were considered. 6 informational materials on mental health with infographics have been prepared, the development of which can help the recipients to fill the gaps in the knowledge of this topic. The study results can also be used later in research papers, articles or other publications about infographics and mental health in online media.

Ключові слова: data visualization, design, infographics, mental health, online media, trends in the use of infographics, visual representation of information.