

УДК: 74.004/070:35

*Якубовська М. Г., канд. філол. наук, доцент,
Татакі О. О., ст. викладач,*

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН У ЗМІ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. Аналізуються особливості інформаційного дизайну у ЗМІ. Визначено основні проблеми застосування засобів візуалізації у вітчизняній журналістиці в умовах війни.

Ключові слова: інформаційний дизайн, візуалізація, журналістика, інфографіка, дашборд, скролітелінг, фейкова сенсація.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що візуалізація як складник інформаційного дизайну, стає все більше популярною у створенні журналістських матеріалів, змінює звичне для нас бачення змісту цих матеріалів, проте є потребою, визначеною сучасним споживачем.

Створення інформаційних матеріалів у новій журналістиці – завдання непросте. Працівникам ЗМІ доводиться перетворювати в якісний і зрозумілий матеріал великі масиви текстової, графічної інформації, аналітичних досліджень, що складаються з безлічі великих даних. Цьому сприяють засоби інформаційного дизайну, зокрема й візуалізація даних.

Термін «інформаційний дизайн» виник на теренах практичної діяльності графічних дизайнерів. У 70-роках минулого століття затвердився як назва міждисциплінарної галузі досліджень. Спершу вживався як синонім поняття «інфографіка», але поступово більшість науковців стали пов'язувати інфографіку та візуалізацію даних у контексті інформаційного дизайну, а саме розглядати як його складники.

Інфографіка, як складник інформаційного дизайну, поділяється на такі групи:

- *автоматична* (зображення генерується апаратними засобами без участі людини);
- *стандартизована* (зображення створюється користувачем на основі шаблону або типової форми представлення даних);
- *дизайнерська* (графічний твір як результат образотворчо-проектної діяльності).

Візуалізація, як складник інформаційного дизайну, визначається як процес, який робить «певні явища і частини реальності видимими та зрозумілими; багато з цих явищ з природних причин не доступні для неозброєного ока, і багато з них просто не мають візуальної природи. Ці складні явища та тонкі процеси проходять поза нашим уявленням, тому що вони виходять за рамки сенсорної системи людини» [1, с. 14].

За методом зображення ілюстративний матеріал у ЗМІ можна поділити на художньо-образний, науково-пізнавальний та суто інформаційний. Сучасні медіа використовують як класичні цифрові фото, так і графічні, рухливі мультимедійні, анімаційні зображення, колажі, звичайні скріншоти, аналітичні графіки. Завдання цих ілюстрацій – виразне, доступне сприйняттю та розумінню інформування своєї читацької аудиторії.

Психологи доводять, що увага читача спершу фокусується на фото, потім на заголовку. І тільки на підставі побаченого мозок приймає рішення – чи потрібна ця інформація. Ілюстрація може стати запорукою успіху журналістського матеріалу.

Метою статті є визначення особливостей інформаційного дизайну та візуалізації, в якості його складника та пошук вирішення проблем застосування візуалізації у ЗМІ в умовах війни.

Досліджували інформаційний дизайн, як окрему галузь наукової і практичної діяльності, та його складники такі відомі світові вчені: Роберт Хорн, Джеф Раскін, Герлінде Шуллер, Ізабель Мейреллес, Ненсі Дуарте, Елісон Блек, Діно Карабег, Хуан Коста та інші. Тематика їх праць присвячена теоретичному та експериментальному вивченню засад, що лежать в основі того, як інформація структурується, представляється й передається у різних ЗМІ. Це сприяло виникненню нових знань у журналістиці як науці, змінило уяву про практичну діяльність медійника. Наприклад, вітчизняні практики в галузі інформаційного дизайну визнають, що його сутність полягає у виробленні та використанні знаків, в ідеалі – повноцінної знакової системи графічних, образотворчих, мовних, звукових символів. Такий висновок зроблено нами на основі аналізу дизайнерських сайтів (<https://brander.ua/what-we-offer/ecommerce/dizayn-internet-magazinu>; <https://brainlab.com.ua/uslugi/dizajn-sajta>; <https://www.site2b.ua/website-design>).

Окремо варто відзначити роботу І. Селіванова, у якій здійснено комплексний аналіз інфографіки як засобу комунікації в період воєнного стану, та виявлено основні підходи під час її формування у різних медійних просторах і змістових контекстах [2].

Інформаційний дизайн у ЗМІ

Візуалізація поступово стає основою інформаційного проєкту. Без візуальних образів втрачають гостроту журналістські матеріали. За визначенням співробітників компанії «Табло», що працює на світовому ринку з великими даними: «*візуалізація даних* – це графічна презентація інформації і даних» [3]. А ось дизайнер та засновник агенції Brandsmitty and Infographics Олег Олашин вважає, що «інфографіка – це цифри і факти, тому вона є дуже ефективним інструментом протидії фейкам, різним інформаційним вкидам та пропаганді. Складні питання

потребують простих відповідей, які можна сформулювати виключно візуальною мовою» [4].

Аналізуючи візуалізацію в періодичних виданнях, американський дослідник Едвард Тафті вивів формулу для визначення ступеня насиченості інфографіки. Для цього кількість використаних числових даних він поділив на залучену площу графіка [5, с. 50]. За цією формулою виходить, чим більший цей коефіцієнт «корисності» простору, тим щільніше представлена інформація, тим детальніше висвітлюється тема.

Візуалізація даних у журналістиці стає основною частиною матеріалу або допоміжною. Вона призначена для акцентування на якихось предметах або діях, звернення уваги користувача на актуальні події, наведення доказів, оприлюднення фактів.

Дієвим інструментом візуалізації є створення *дашборда* – електронного документа, в якому лаконічно представлені статистичні дані, звіти та елементи інфографіки. Приклад дашборда з texty.org.ua на рис. 1.

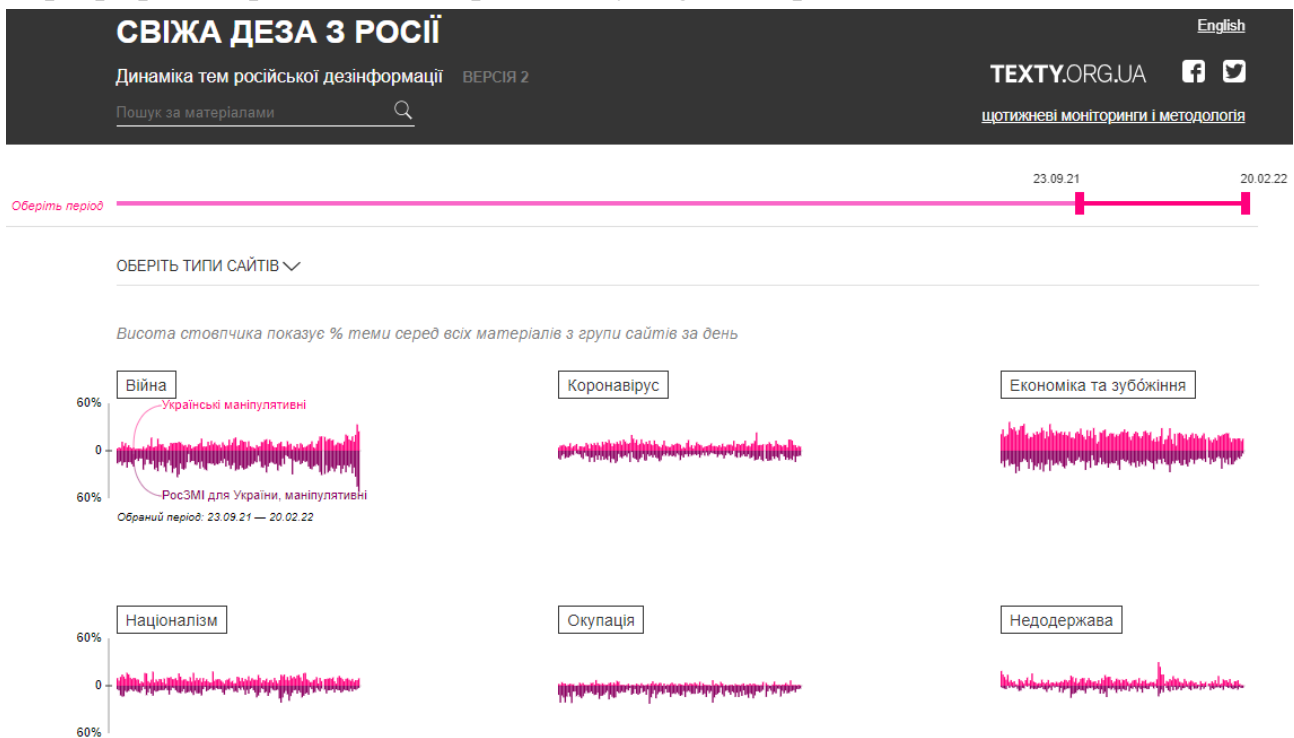


Рисунок 1 – Дашборд з <https://texty.org.ua/>

Також візуалізація може бути у вигляді певної послідовності історії, яка поступово складається автором із багатьох пов'язаних між собою тем – *скролітелінгом*. Прикладом є використання подібної інфографіки в *South China Morning Post*: постери, в яких поступово та наочно надається інформація від загальної теми до похідних від неї тем, що можуть стати її продовженням. Зараз багато матеріалів, створених подібним способом, містять історії, пов'язані з актуальними подіями в Україні, наприклад, із російським кораблем, якого

здолали захисники України, поступово переходячи від основної теми до повної інформації про габарити корабля та інші специфікації [6].

Проблеми застосування візуалізації в умовах війни

В умовах війни зростають психологічні, естетичні, культурно-виховні та екологічні впливи на людину з боку ЗМІ. Збільшується кількість фейкових сенсацій, які стають джерелами виникнення небезпечних ситуацій, і навіть таких, що загрожують життю людини.

Прикладами можуть слугувати матеріали іноземних журналістів, які масово приїжджали саме для створення сенсацій на початку війни, не дотримуючись правових та соціальних норм поведінки. Цих псевдофахівців урешті-решт було видворено з країни, але репортажі, які були ними створені, через використання гостинності та традиційного дружнього ставлення українців до іноземців, встигли піддати загрозі життя місцевого населення [7].

Треба зауважити, що ця проблема не торкається акредитованих, етично та морально усвідомлених медійників, робота яких має велике значення для висвітлення подій в Україні [8]. Їх репортажі привертають увагу світової спільноти до героїзму українського народу, одностайної позиції щодо ворога, яка об'єднала всю країну – від президента до кожної людини, незалежно від статі, релігійних вподобань, віку і соціального статусу. І тут треба визначити, що навіть журнальна обкладинка може стати підставою впливу на аудиторію. Прикладом слугує блогівий кейс журналістки Мар'яни Хемій [9], у якому зібрані обкладинки головних світових видань, у яких йдеться про події в Україні. Кожна з цих обкладинок є прикладом вдалого інформаційного дизайну – підбору кольорів, шрифтів, лаконічності текстівки і якості ілюстрації.

Великою проблемою є підтримка некваліфікованими журналістами спотвореної інформації, що масово зливається приспівниками ворога для сіяння паніки та дезорієнтації населення. Це відео- та фотоматеріали, які не відповідають часу, місцю і навіть темі репортажу, але містять елементи шоку, несподіванки, образи та інших негативних психологічних ефектів на певну ситуацію або явище. Візуалізовані спотворені відомості, що опубліковані, тобто зафіксовані, мають значний вплив на споживача і часто досягають більш негативних наслідків, ніж інформація, передана неофіційними соціальними каналами.

Взагалі саме людський фактор стає вагомим, порівняно з вирішенням першої задачі, яка стоїть перед ЗМІ під час воєнних дій. Інформація повинна підкреслюватись тільки офіційними даними й відповідною аналітикою, без небажаних суб'єктивних проявів, тобто таких, що можуть спровокувати багатозначність. Проте в журналістиці неможливо операції аналітичної обробки інформації повністю передоручати програмним комплексам.

Висновки. В умовах війни необхідно дотримуватись правил та законодавчих норм подання інформації, використовувати дії щодо: захисту військової таємниці (військових об'єктів, пересування, планування); захисту громадян (житлових об'єктів, інфраструктури, конкретних осіб на окупованих територіях). Для інтернет-ЗМІ вирішення цієї проблеми може полягати у можливості публікування відеодоповідей, співбесід, інтерв'ю, із залученням відповідальних осіб, які мають певну довіру громадян. У такому випадку, не називаючи конкретних місць подій та прізвищ учасників, можна досягти ефекту візуалізації, навіть без використання фоторепортажу та інфографіки. Прикладом можуть бути як регулярні відеоінформування про ситуацію в місті, країні, регіоні, так і аналітичні матеріали з числовими даними, з посиланнями на офіційні джерела. Зауважимо, що це стосується висвітлення воєнних подій. Події соціальні, особливо позитивні, повинні подаватися, використовуючи всі можливі засоби інформаційного дизайну, оскільки в цьому випадку візуалізація працює на підтримку споживачів інформації у такі непрості часи.

Список використаних джерел

1. Costa J. La esquemática. Visualizar la información. Barcelona: Editorial Paidós, Colección Paidós Estética, 2016. 222 p.
2. Селіванов І. Інфографіка як ефективний засіб комунікації під час воєнного стану. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62, т. 2. С. 92–96. URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/62_2023/part_2/62-2_2023.pdf#page=92 (дата звернення: 18.05.2024).
3. Data visualization beginner's guide: a definition, examples, and learning resources: Tableau. URL: <https://www.tableau.com/learn/articles/data-visualization> (дата звернення: 08.05.2024).
4. Газін А. Розмова з Олегом Олашиним. URL: <https://textura.in.ua/posts/talk/oleg-olashyn-interview/> (дата звернення: 08.05.2024).
5. Tufte E. Seeing with fresh eyes: meaning, space, data, truth. Connecticut: Graphics Press LLC, 2020. 176 p.
6. Russia attacks Ukraine. URL: <https://multimedia.scmp.com/infographics/news/world/article/3168280/ukraine-crisis/index.html> (дата звернення: 08.05.2024).
7. З України видворили журналіста Дулмерса, який поширив фото ракетних ударів по Одещині. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3447739-z-ukraini-vidvorili-zurnalista-dulmersa-akij-posiriv-foto-raketnih-udariv-po-odesini.html> (дата звернення: 04.05.2024).
8. Беца-Білоусенко О. Радіоведучий Тудор Кілару про роботу фіксера в Україні: «Деякі медійники з інших країн не розуміють, що це справжня війна й тут небезпечно». URL: <https://detector.media/community/article/197727/2022-03-26-radioveduchyy-tudor-kilaru-pro-robotu-fiksера-v-ukraini-deyaki-mediynyky-z-inshykh-krain-ne-rozumiyut-shcho-tse-spravzhnya-viyna-y-tut-nebezpechno/> (дата звернення: 04.05.2024).
9. Хемій М. Як реагують обкладинки світових ЗМІ на війну Росії проти України. URL: <https://bazilik.media/iak-reahuiut-obkladynky-svitovykh-zmi-na-vijnu-rosii-proty-ukrainy/> (дата звернення: 08.05.2024).

