


<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13>
УДК 077(477):316.774

Дмитро Солодовник

Сумський державний університет
вул. Миколи Сумцова, 2, Суми, 40007, Україна
 <https://orcid.org/0000-0002-9951-0312>
d.solodovnyk@journ.sumdu.edu.ua

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ У НОВІТНІХ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

Предметом дослідження є візуалізація даних як засіб підвищення ефективності інформаційного впливу медіа на читачів. В умовах світової цифровізації відбулося розмиття каналів поширення інформації, що спричинило появу конвергентних медіа. Однією з визначальних складових розвитку новітніх медіа є проблема створення гідного та конкурентоспроможного контенту, зокрема доцільність і якість використовуваних візуальних об'єктів. Вдала візуалізація даних робить контент більш доступним і зрозумілим для аудиторії, привертає її увагу та збільшує популярність матеріалів. Актуальність зумовлена необхідністю визначити перспективи використання інфографіки в українських конвергентних медіа.

Мета дослідження полягала у визначенні характеристик візуальних елементів, які використовуються в новітніх конвергентних медіа в Україні, виявленні переваг і викликів, що пов'язані з їх використанням. Для досягнення цієї мети були використані метод контент-аналізу та порівняльний аналіз.

Джерельною базою дослідження стали провідні українські медіа «Суспільне», «Громадське», «Українська правда», Укрінформ, «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», НВ і «Бабель», що згідно з результатами моніторингу, проведеного Інститутом масової інформації, були визначені як найякісніші в українському медіапросторі.

Результати дослідження свідчать про розрізненість підходів до візуалізації даних у конвергентних медіа України. Деякі медіа, зокрема «Суспільне» і «Громадське», використовують фото й відео, що супроводжують текстову інформацію, тоді як інші, наприклад «Українська правда» та Укрінформ, більше звертають увагу на візуальне оформлення матеріалів і використовують, окрім фото- й відеоматеріалів, інфографіку, карти та діаграми. Дослідження також показало загальну тенденцію до використання географічних мап, що може бути пов'язане з війною в країні й потребою візуалізації дій ворога.

Результати дослідження можуть бути корисні для медіаресурсів і журналістів, які бачать покращити якість своїх матеріалів. Окрім цього, вони мають наукову цінність для майбутніх досліджень щодо трендів і змін тенденцій у візуалізації даних конвергентними медіа.

Ключові слова: конвергентні медіа; новітні медіа; візуалізація даних; медіапрактика.

Вступ. Однією з провідних ознак розвитку інформаційного простору є поява новітніх медіа, що утворилися в процесі еволюції медіа внаслідок їхньої конвергенції з електронними.

За даними дослідження, проведеного Інститутом вивчення журналістики Reuters Оксфордського університету (Digital News Report 2022), було з'ясовано, що у 2022 році продовжилась тенденція до зниження споживання традиційних медіа, таких як телебачення та друковані видання, водночас споживання інформації через соціальні мережі, особливо такі платформи, як фейсбук і тикток, продовжило зростати. Така статистика свідчить про безперервне розширення каналів медіа, їхню орієнтацію на конвергентність.

Конвергентні медіа — це концепція, що описує злиття різних медіаформатів, таких як телебачення, радіо, преса й інтернет, в одну спільну платформу. Ця концепція базується на ідеї, що в розумінні споживача медіафункції перестають бути прив'язані до конкретних пристроїв або каналів комунікації. Замість цього медіафункції

стають доступними з використанням інтернету через різні пристрої: телевізори, комп'ютери, смартфони, планшети. Перевагою конвергентних медіа є те, що користувачі можуть «споживати» контент у форматі, який їм зручніший, а це збільшує шанси на перегляди матеріалів. Такий різновид медіа ще й дає змогу підвищити лояльність аудиторії, оскільки реципієнти можуть ознайомлюватися з різноманітним контентом на одному ресурсі в різних форматах, на різних пристроях і в різний час. Перевагами конвергентних медіа також є зменшення витрат на створення контенту, підвищена інтерактивність і залученість споживачів інформації (користувачі можуть брати участь у дискусіях та голосуваннях).

За даними Інституту масової інформації (Українські медіа та війна, 2023) через війну трафік деяких українських медіа збільшився на 300%. Водночас постає проблема ефективної візуалізації журналістських матеріалів. Конвергентні медіа, що об'єднують різні медіаформати в одному ресурсі, потребують нових методів

візуалізації, які б полегшували читачам сприйняття складної інформації, а також ураховували кліпову особливість споживання інформації. Саме тому дослідження візуалізації даних у новітніх конвергентних медіа України допоможе зрозуміти, як використовуються технології візуалізації в українських медіаресурсах і які особливості пов'язані з їх використанням, а отже, покращити якість інформаційного простору, зробити його більш доступним і зрозумілим для широкої аудиторії. Це може бути корисними для редакцій досліджуваних медіа.

Огляд літератури. Трансформація процесів масової комунікації та поява новітніх медіа викликали потребу наукового аналізу цих явищ. Одна з перших теоретичних основ концепції медіаконвергенції представлена в праці М. Маклюєна «Розуміння медіа» (1994), де автор намагався виявити закономірності зміни реальності під впливом нових інформаційних каналів. Окрім цього, важливими є роботи Н. Негропonte (1995), що досліджував передумови виникнення конвергентних медіа, та Г. Дженкінса (2001), який розробив типологію медіаконвергенції, що враховує технологічні, економічні, соціологічні аспекти.

У соціокомунікаційному дискурсі представлена значна кількість праць, присвячених явищу конвергенції в медіа. Основну частину становлять роботи, у яких ідеться про явище конвергенції в медіапросторі загалом, зосереджується увага на особливостях розвитку новітніх медіа (Чуркіна, & Федоренко, 2020; Новосельський, 2020; Виговська, 2013). Також автори приділяють увагу концептуалізації аудиторії в конвергентних медіасередовищах (Hasebrink, & Hölig, 2013; Napoli, 2011; Schröder, 2011; Ішук, 2014; Козаченко, 2012). Із зазначених досліджень стає зрозуміло, що в процесі цифрової трансформації змінилася поведінка аудиторій медіа і з урахуванням розмиття каналів поширення інформації досліджувати аудиторію та її вподобання стає дедалі важче. Окрему групу становлять дослідження, що стосуються ролі інтерактивності в конвергентних медіа (Beyers, 2004; Chung, 2007 і 2008; Stark, 2013; Новосельський, 2020; Шевченко, 2016 і 2012).

У фокусі уваги медіадослідників протягом останнього десятиліття перебувають особливості візуалізації даних у конвергентних медіа (Baranova et al., 2020; Kim, 2016; Weber, & Rall, 2012; Шевченко, 2022; Рудченко, 2017; Ворона, 2015). Науковці наголошують, що сучасний медіапростір потребує ефективної візуалізації, оскільки чутливість користувачів до візуальних об'єктів перевищує чутливість до тексту, тому перед медіа постає питання створення якісних, зрозумілих та естетичних візуальних об'єктів. Причому якщо раніше візуалізація в медіа була більше аспектом творчості та мистецтва (ілюстрації, колажі), то на сьогодні постає проблема ефективної візуалізації даних, тобто перетворення

цифр у складні візуальні об'єкти. Як зазначає В. Шевченко (2015), завдяки новим можливостям цифрових технологій візуалізація стає одним із головних засобів донесення інформації до споживача, випереджаючи значущість тексту.

Отже, розвиток конвергентних медіа прискорює процес трансформації звичних форм і методів подання інформації, зокрема візуалізації. Зазначимо, що медіадослідники здебільшого розглядали теоретичні аспекти візуалізації даних і класифікацію візуальних об'єктів, а тому в науковому просторі бракує досліджень практичних аспектів використання візуальних об'єктів у новітніх конвергентних медіа України.

Мета статті — з'ясувати тенденції використання візуальних елементів у новітніх конвергентних медіа України.

Результати дослідження. Емпіричною базою дослідження стали матеріали таких онлайн-медіа, як «Суспільне», «Громадське», «Українська правда», Укрінформ, «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», НВ і «Бабель». Вибір цих медіаплатформ не випадковий: саме вони, згідно з двоетапним моніторингом онлайн-медіа, проведеним Інститутом масової інформації, були названі найякіснішими і найвідповідальнішими в українському медіапросторі за 2022 рік (Дев'ять онлайн-медіа, 2022).

Загальна вибірка становить 50 онлайн-медіа. На першому етапі на основі даних IMI, SimilarWeb та Gemius було оцінено рівень наявності маніпуляцій, фейків, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики, наявності матеріалів з ознаками замовлення. Другий етап дослідження включав уже 96 % загальної вибірки медіа, оскільки 4 % не пройшли перевірку першого етапу. На цьому етапі було проаналізовано такі критерії, як дотримання стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів і прозорість онлайн-медіа. За результатами моніторингу було відібрано 9 лідерів: «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Українська правда», Укрінформ, «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», НВ і «Бабель». Для аналізу візуалізації даних пропонуємо обрати вісім із дев'яти перерахованих медіа, оскільки «Ліга» має низький рівень конвергенції: у ЗМІ відсутні інші канали поширення інформації, окрім соціальних мереж і сайту.

Методом суцільної вибірки за останні пів року було проаналізовано візуальні об'єкти у відібраних медіа.

Медіакомпанія «Суспільне» є яскравим представником конвергентних медіа, оскільки до її складу входять телеканали, радіоканали та діджитал-платформи (вебсайт і соціальні мережі).

Зазначимо, що найчастіше медіа використовує текст, супроводжуваний фото- і відеоматеріалами. Причому це можуть бути як фотографії безпосередньо з місця подій, так і стокові або фотографії-ілюстрації. Діаграми, мапи, ілюстрації, інфографіка майже не використовуються.

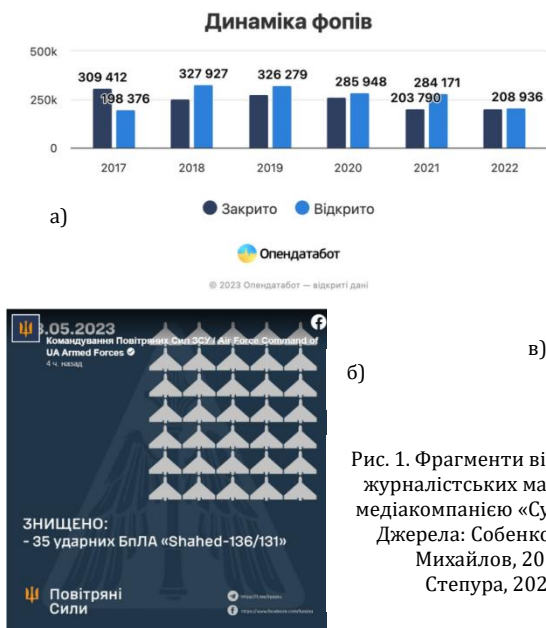


Рис. 1. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів медіаконпанією «Суспільне»
Джерела: Собенко, 2023; Михайлов, 2023; Степура, 2022.

Якщо в матеріалах і представлені вищезгадані види візуалізації, то вони створені не редакцією «Суспільного», а іншими організаціями (державними відомствами, аналітичними компаніями тощо) (рис. 1а, б).

Варто наголосити й на низькій якості деяких візуальних об'єктів, що були використані з інших джерел. Наприклад, на рис. 1в наведений скриншот матеріалу «На Донеччині за дві доби війни загинули та травмовані цивільні — інфографіка» (рис. 1в). Візуальний об'єкт використано без посилання на джерело, його обрізано неякісно — легенду інфографіки не видно.

«Громадське» медіа позиціонує себе як неприбуткова незалежна громадська організація, створена журналістами, щоб незалежно й неупереджено розповідати суспільству важливу інформацію через усі доступні канали, серед яких — соціальні мережі, телевізійний канал і сайт.

На відміну від «Суспільного», на сайті «Громадського» такий візуальний об'єкт, як фотографія, трапляється значно рідше. Натомість представлено

ілюстрації та колажі (рис. 2а). Особливо насиченими унікальними візуальними об'єктами є рубрики «Тексти» і «Спецпроекти». Наприклад, у спецпроекті «Чисто: митці проти пандемії» (Богатікова, 2020) інформацію супроводжують ілюстрації, що описують соціальну дистанцію, заходи проти пандемії та ін. (рис. 2б). А ось із приводу інфографіки можемо зазначити, що, як і «Суспільне», «Громадське» не створює карт, діаграм, інфографіки, а користується візуальними матеріалами, створеними іншими організаціями й відомствами.

«Українська правда» — це інтернет-медіа, що не має телеканалу чи радіостанції, проте, окрім соціальних мереж, має особистий ютуб-канал, тому його можна вважати до конвергентним. Медіа вирізняється високим рівнем інтерактивності, оскільки під журналістськими матеріалами є можливість залишати коментарі.

Візуально сайт «Української правди» має фірмовий стиль, матеріали супроводжуються колажами, ілюстраціями та фотографіями, вибір яких залежить від рубрики. Окрема підтема «Війна в Україні» має щодня оновлюваний банер, на якому представлена інформація про втрати противника. На банері втрати техніки й особового складу супроводжуються піктограмами — це вдалий прийом, що допомагає реципієнту пришвидшити сприйняття та обробку даних (рис. 3а).

Медіа використовує і просту інфографіку (рис. 3а), і складні форми візуалізації. У матеріалі під назвою «Війна знищила третину ВВП України. Як зараз виглядає економіка?» зображена інтерактивна інфографіка: натиснувши на квадрат, можна побачити відсоткове співвідношення того, як змінилися економічні показники за 2022 рік (рис. 3б).



Рис. 2. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів «Громадського»
Джерела: Коломієць, 2023; Богатікова, 2020

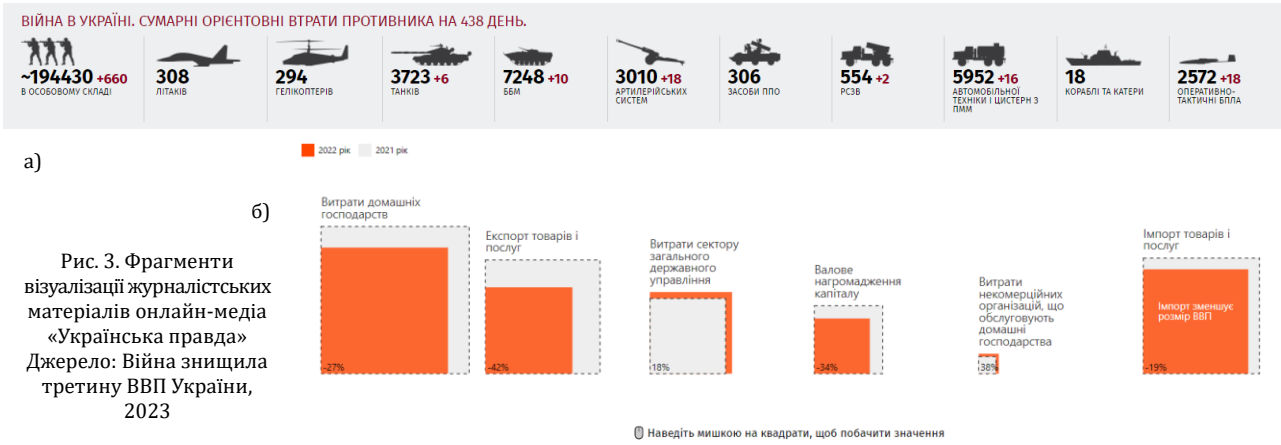


Рис. 3. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів онлайн-медіа «Українська правда»
Джерело: Війна знищила третину ВВП України, 2023

Інформаційне агентство Укрінформ має найбільшу мережу регіональних і закордонних корпунктів: кореспонденти працюють у кожному регіоні України та в 10 країнах світу. Каналами поширення інформації медіа є соціальні мережі, сайт, ютуб, подкасти.

Для візуалізації матеріалів Укрінформ використовує стоківі зображення, колажі, фото- і відеоматеріали, інфографіку, проте найчастіше простежуємо саме фотографії та інфографіку. І це цілком зрозуміло: медіа має найбільший в Україні історичний фотоархів, створює ексклюзивну інфографіку. На сайті Укрінформу є окремі рубрики «Фото», «Фотобанк», «Інфографіка».

Зазначимо, що Укрінформ досить вдало використовує інфографіку для структурування, узагальнення й інтерпретації статистичної інформації та даних (рис. 4а, 4б), проте вона присутня винятково у великих за обсягом матеріалах, що виходять нечасто (3–4 рази на місяць), у щоденних матеріалах її немає.

«Радіо Свобода» — це незалежна медіакорпорація, фінансована Конгресом США через гранти, які надаються через Американське агентство глобальних медіа (The United States Agency for Global Media, USAGM). Зазначене медіа характеризується високим рівнем конвергенції, а основними каналами поширення інформації медіа є телебачення, радіо, сайт, соціальні мережі, ютуб-канал, подкасти. Також «Радіо Свобода» веде власний форум, у якому споживачі мають можливість дискутувати.

Основними візуальними елементами, використовуваними

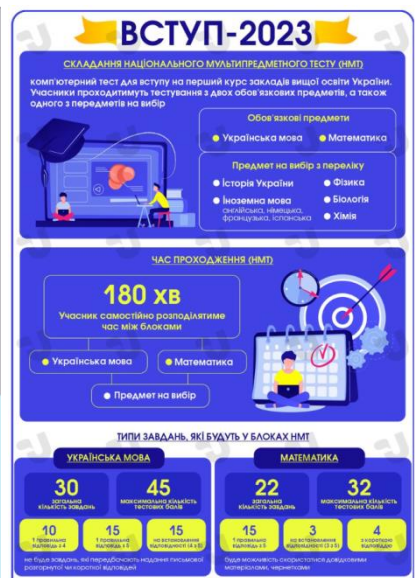
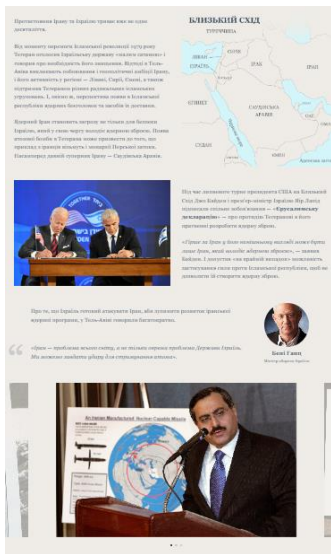


Рис. 4. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів інформаційним агентством «Укрінформ»
Джерела: Вступна кампанія 2023. Інфографіка, 2023; 2023 рік: військовий вишкіл українців за кордоном, 2023.

на сайті «Радіо Свобода», є відеоконтент і фотографії (причому майже в однаковому відсотковому співвідношенні). Колажі й ілюстрації трапляються набагато рідше. Варто зазначити, що окремі спецпроекти, які мають великий текстовий обсяг і належать до журналістських розслідувань, супроводжуються колажами та ілюстраціями. Приклад колажу міститься на рис. 5а. Така ілюстрація виконує функцію доповнення тексту й дає змогу зрозуміти логіку зв'язку фактів, подій



Рис. 5. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів медіакорпорацією «Радіо Свобода»
Джерело: Хто складе контингент військ ОДКБ у Казахстані, 2022; Марина Сальє..., 2022.



Підозрюваний у хабарництві суддя заховав 150 тисяч доларів у дві банки. Одну з них він заховав під парканом.

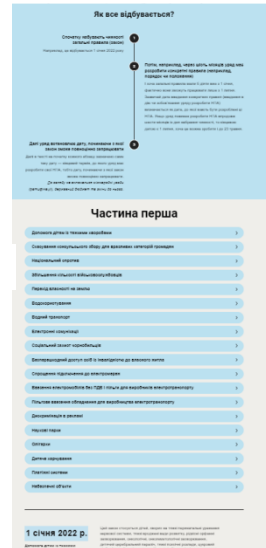


Правда 89%
 Неправда

Це одна з найвідоміших корупційних історій в Україні. У серпні 2016 року суддю Дніпровського районного суду Києва викрили на хабарі на суму 150 тисяч доларів в обмін на «потрібне» рішення. Частина грошей знайшли в його машині, решту – в скляній банці закопаній у дворі будинку судді.

а)

Рис. 6. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів
інтернет-медіа «Дзеркало тижня»
Джерела: Ситник, 2022; Чи вирішена проблема..., 2023;
Заславський et al., 2021; Кравченко, 2022.



в)

б)

Ціни за одиницю:

Конкретна назва предмета закупівлі	Кількість	Одиниці виміру	Ціна за одиницю
Годинами науковий чоловічий MT B 296	1	штуки	9 210,00 UAH + P200
Годинами науковий чоловічий MT A 638	1	штуки	8 880,00 UAH + P200
Годинами науковий чоловічий MT A 639	1	штуки	8 880,00 UAH + P200
Годинами науковий чоловічий MT A 559	1	штуки	8 550,00 UAH + P200
Годинами науковий чоловічий MT A 555	1	штуки	8 220,00 UAH + P200
Годинами науковий чоловічий "CASK"	1	штуки	4 995,00 UAH + P200

г)

д)



і постатей. Для візуалізації даних «Радіо Свобода» також використовує інфографіку, причому це як ексклюзивна інфографіка, так і створена іншими джерелами. Варто зазначити, що з початком війни частота використання власної інфографіки знизилася, це можна пов'язати з необхідністю створення матеріалів надзвичайно швидко, оскільки люди в умовах війни потребують оновлення інформації набагато частіше, ніж у мирний час. Приклади інфографіки, яку створило «Радіо Свобода», наведені на рис. 5б.

«Дзеркало тижня», окрім сайту, має такі канали поширення інформації, як соціальні мережі та ютуб-канал. Також у медіа високий рівень інтерактивності, оскільки після кожного матеріалу читачу пропонується пройти опитування. На сайті представлена окрема вкладка «Тести», яка дає можливість перевірити обізнаність із певної теми й дізнатися, як відповідають інші. Тести є вдалою інтерактивною формою візуалізації, адже реципієнт краще засвоює інформацію завдяки змагальній складовій. Приклад тесту «21 шанс дізнатися правду про НАБУ» наведений на рис. 6а.

Варто зазначити, що «Дзеркало тижня» приділяє велику увагу візуальній складовій, дотримуючись новітніх трендів із візуалізації даних. Лонгріді, представлені на сайті медіа, насичені різними видами візуальних об'єктів — від простих графіків до складних інтерактивних карт і таймлайнів.

Розширено й функції використання візуальних об'єктів, а тому не візуалізація є частиною історії, а історія побудована як візуалізація. Яскравим

прикладом такого підходу до структурування контенту є матеріали «Аневризми планети» (рис. 6б, 6в). Загалом у лонгріді «Аневризми планети» використано 4 види візуальних об'єктів: фотографії та серії фотографій (карусель), відео, інтерактивні та статичні мапи, діаграми. У матеріалі «Закони нового року» використано 3 види візуальних об'єктів: фотографії, списки, таймлайн.

На окрему увагу заслуговує інтерактивність візуальних об'єктів. На мапі світу, що демонструє огляд світових конфліктів, при наведенні курсором на певну країну реципієнт може побачити її назву, а також вона збільшиться в розмірах (рис. 6д).

У щоденних матеріалах «Дзеркало тижня» найчастіше використовує фотографії.

Підкреслимо, що «Дзеркало тижня» — перше з аналізованих медіа, що для візуалізації даних активно використовує таблиці (рис. 6г).

До складу НВ (NV — New Voice) входять щотижневий журнал, новинний сайт, соціальні мережі, ютуб-канал, загальнонаціональне розмовне радіо та дискусійні панелі.

У щоденних новинах онлайн-медіа НВ найчастіше супроводжує текстову інформацію фотографіями, а також стокowymi зображеннями. Проте в рубриках «Спецпроекти» і «Лонгріді» представлена набагато ширша палітра візуальних об'єктів, нові форми й методи візуалізації. Наприклад, аналогічно до «Дзеркала тижня» НВ будує візуалізацію як історію, використовуючи інтерактивні таймлайни (рис. 7а). Часто в зазначених рубриках представлені й складна інфографіка (рис. 7б), діаграми, мапи, ілюстрації, тести.

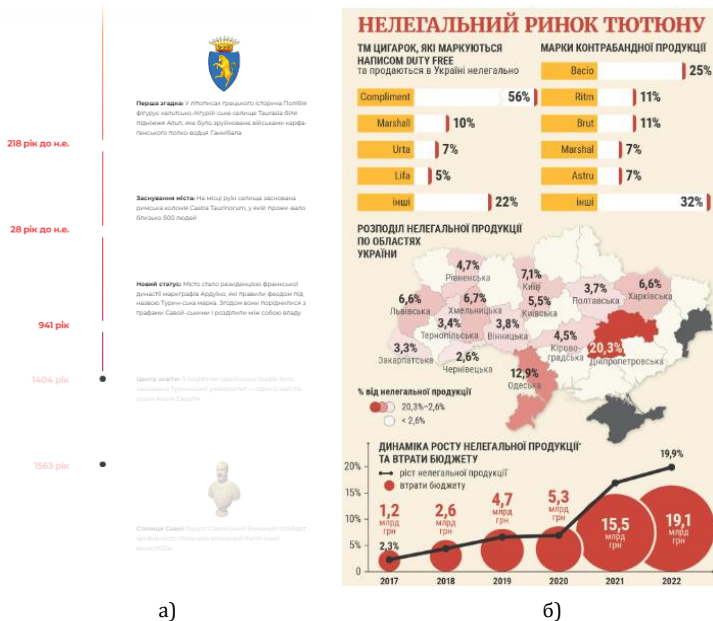


Рис. 7. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів медіахолдингом НВ
Джерело: Крикуненко, 2023; Загрозна ситуація, 2023.

Як бачимо, досліджуване медіа не використовує складних методів візуалізації й унікальних візуальних об'єктів для щоденних новин, проте окремі проекти вирізняються стильним дизайнерським рішенням, конструктивною і логічною візуалізацією, що робить контент цікавим та особливим.

До структури інтернет-медіа «Бабель» входять сайт, соціальні мережі, ютуб-канал, подкасти. Розглядуване медіа, окрім традиційного візуального елемента — фотографій, активно використовує ілюстрації та колажі, що додають упізнаваності його бренду, а також роблять контент креативним (рис. 8а). До того ж «Бабель» створює власну інфографіку (рис. 8б), мапи, діаграми, рідше використовує відеоматеріали. Загалом «Бабель» приділяє велику увагу візуалізації даних, застосовуючи складні візуальні об'єкти не лише у великих текстових, а й у щоденних матеріалах.

Висновки. Візуалізація даних є важливою складовою сучасних медіа, яка допомагає зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для аудиторії. Вона полегшує розуміння складних статистичних даних.

Новітні конвергентні медіа в Україні активно використовують візуалізацію даних для створення візуально привабливого й легкого для сприйняття контенту. Так вони досягають привернення уваги та збільшення зацікавленості аудиторії.

У результаті аналізу восьми конвергентних українських медіа, що за результатами моніторингу ІМІ були визначені як найякісніші медіа України, виявлено розрізненість підходів редакцій до візуалізації матеріалів. Так, «Суспільне» і «Громадське» використовують фотографії та відеоматеріали, що супроводжують текстову інформацію, а інфографіку, мапи й діаграми залучають з інших ресурсів, тобто об'єкти не є унікальним медіапродуктом. «Українська правда», Укрінформ, «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», НВ і «Бабель» приділяють більше уваги візуальному оформленню матеріалів. Досліджуване медіа, зокрема «Дзеркало тижня» та НВ, використовують останні тенденції візуалізації, запроваджені переможцями Data Journalism Awards (Córdoba-Cabús & García-Borrego, 2020): візуалізація в них є не просто доповненням до тексту, а самостійним об'єктом, побудованим як історія.

Варто підкреслити загальну тенденцію до використання всіма медіа географічних мап. Це може бути пов'язано з війною в країні, оскільки інформація про дії ворога, окуповані території, авіаційні удари потребує візуального представлення.

Було помічено, що українські онлайн-медіа рідко використовують таблиці, а інфографіка створюється найчастіше для великих за обсягом журналістських матеріалів або спецпроектів, у щоденних новинах вона майже відсутня.

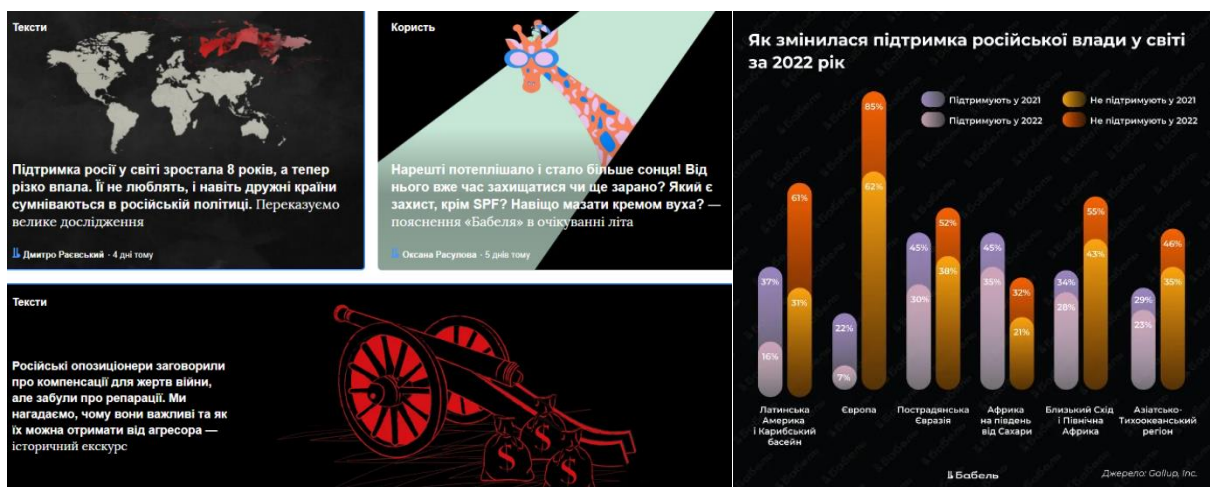


Рис. 8. Фрагменти візуалізації журналістських матеріалів інтернет-медіа «Бабель»
Джерело: Раєвський, & Спірін, 2023.

Покликання

- 2023 рік: військовий вишкіл українців за кордоном. (2023). *Укрінформ*. https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3633606-2023-rik-vijskovij-viskil-ukrainciv-za-kordonom.html
- Богатікова, М. (2020). Соціальна дистанція. Вплив пандемії. *Громадське*. <https://hromadske.ua/posts/socialna-distanciya-vpliv-pandemiji>
- Виговська, Н. (2013). Використання мультимедійних технологій при створенні контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ). *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, 51, 39–42.
- Війна знищила третину ВВП України. Як зараз виглядає економіка? (2023). *Економічна правда*. <https://www.epravda.com.ua/weeklycharts/2023/05/4/699766/>
- Ворона, А. (2015). *Візуальні концепти невербальної комунікації українського журналу (на прикладі культурно-освітніх журналів 1991–2013 рр.)* (Автореферат дисертації канд. наук із соц. комунікацій 27.00.01, Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики).
- Вступна кампанія 2023. Інфографіка. (2023). *Укрінформ*. https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3657443-vstupna-kampania-2023-infografika.html
- Дев'ять онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ. (2022). *Інститут масової інформації*. <https://imi.org.ua/monitorings/dev-yat-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoring-imi-i47998>
- Загрозна ситуація. Чому кожна п'ята пачка сигарет продається нелегально і як це шкодить економіці України. (2023). *НВ*. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/nelegalniy-rinok-tyutyunu-v-ukrajini-chomu-zrostaeye-yak-pracyuye-i-shcho-virishit-problemu-50309272.html>
- Заславський, О., Матвієнко, С., Поліщук, Т., & Скрипець, В. (2021). Закони нового року. *Дзеркало тижня*. <https://zn.ua/project/zakony>
- Ищук, Н. (2014). *Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій* (Автореферат дисертації канд. наук із соц. комунікацій, Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка).
- Козаченко, О. (2012). Комунікативна активність аудиторії у контексті функціонування конвергентних медіа: соціологічний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 6, 244–251.
- Коломієць, В. (2023). Перерахунок субсидій і нові виплати від держави: що зміниться з 1 травня. *Громадське*. <https://hromadske.ua/posts/pererahunok-subsidij-i-novi-viplati-vid-derzhavi-sho-zminitsya-z-1-travnya>
- Кравченко, В. (2022). Аневризми планети. *Дзеркало тижня*. <https://zn.ua/project/anevrizmu/ua>
- Крикуненко, І. (2023). Турин — столиця Сардинського королівства. *НВ*. <https://nv.ua/ukr/world/countries/evolyuciya-mista-turin-stolicya-sardinskogo-korolivstva-50320858.html>
- Марина Сальє. Петербурзька депутатка, яка першою звинувала Путіна у корупції. (2022). *Радіо Свобода*. <https://www.radiosvoboda.org/a/putin-rozsliduvannya-koruptsiya/31909838.html>
- Михайлов, Д. (2023). В Україні відкривається більше нових бізнесів, ніж закривається — Опендатабот. *Суспільне*. <https://suspilne.media/469037-v-ukraini-vidkrivaetsa-bilse-novih-biznesiv-niz-zakrivaetsa-opendatabot/>
- Мостіпан, Т. (2022). Конвергентність суспільного мовника України як засіб взаємодії з аудиторією. *Сучасний масово-комунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*, 82–86.
- Новосельський, І. (2020). Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Politicus*, 3, 58–64. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.9>
- Раєвський, Д., & Спірін, Є. (2023). Підтримка росії у світі зростала 8 років, а тепер різко впала. Її не люблять, і навіть дружні країни сумніваються в російській політиці. *Бабель*. <https://babel.ua/texts/93507-pidtrimka-rosiji-u-sviti-zrostala-8-rokiv-a-teper-rizko-vpala-jiji-ne-lyublyat-i-navit-druzni-krajini-sumnivayutsya-v-rosijskiy-politici-perekazyemo-velike-doslidzhennya>
- Рудченко, А. (2017). Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр., Вінниця, Донецький національний університет імені Василя Стуса*, 68–69.
- Собенко, Н. (2023). Війська РФ атакували дронами Київ та область. Сили ППО збили 35 «шахедів». *Суспільне*. <https://suspilne.media/468818-vijska-rf-atakuvali-dronami-kiiv-ta-oblast-sili-ppo-zbili-35-sahediv/>
- Степура, А. (2022). На Донеччині за дві доби війни загинули та травмовані цивільні — інфографіка. *Суспільне*. <https://suspilne.media/210827-na-doneccini-za-dvi-dobi-vijni-zaginuli-ta-travmovani-civilni-infografika/>
- Українські медіа та війна. Підсумки моніторингу ІМІ 2022 року. (2023). *Інститут масової інформації*. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoringiv-imi-2022-roku-i49921>
- Хто складе контингент військ ОДКБ у Казахстані. (2022). *Радіо Свобода*. <https://www.radiosvoboda.org/a/infografika-odkb-kazakhstan-vijska-rosijski-vijska/31644233.html>
- Чи вирішена Проблема з «Яйцями По 17 Гривень»? Перші результати дії закону про прозорі закупівлі. (2023). *Дзеркало тижня*. <https://zn.ua/ukr/anticorruption/chi-virishena-problema-z-jajtsjami-po-17-hriven-pershi-rezultati-diji-zakonu-pro-prozori-zakupivli.html>
- Чуркіна, В., & Федоренко, В. (2020). Конвергентність та мультимедійність медіа в XXI столітті. *Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*, 34–37.
- Шевченко, В. (2012). Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*, 7, 78–81.
- Шевченко, В. (2015). *Підручник з крос-медіа*. Schiller Publishing.
- Шевченко, В. (2016). Формування концепції медійного продукту. *Образ*, 4(22), 6–14.
- Шевченко, В. (2022). Візуалізація як спосіб відображення даних: вибір виду візуалізації. *Електронні дидактичні матеріали*. Навчально-науковий Інститут журналістики. https://issuu.com/victoryshe/docs/3-0-1visual_2022
- Baranova, E., Zheltukhina, M., Shnaider, A., Zelenskaya, L., Shestak, L., Redkozubova, E., & Zdanovskaya, L. (2020). New Media Business Philosophy in Conditions of Mass Media Convergence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(4), e202021. <https://doi.org/10.30935/ojcm/8387>
- Beyers, H. (2004). Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards. *Convergence*, 10(4), 11–20. <https://doi.org/10.1177/135485650401000403>
- Chung, D. (2007). Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence*, 13(1), 43–61. <https://doi.org/10.1177/1354856507072856>
- Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 658–679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Córdoba-Cabús, A., & García-Borrego, M. (2020). Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards. *Doxa Comunicación*, 31, 87–105.
- Digital News Report 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Hasebrink, U., & Hölig, S. (2013). Conceptualizing Audiences in Convergent Media Environments. In S. Diehl, M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_13
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kyoungnam, K. (2016). A 'Study on "Convergent Media Art Information Visualization" from the Creative Approach toward and Usability Perspective on Social Issues (Focusing on Case Analysis)'. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(4), 155–162. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2016.7.4.155>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Hodder and Stoughton.

- Schröder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 18(6), 5–27.
- Stark, B. (2013). The Many Faces of Interactivity in Convergent Media Environments. Assessing Uses and Effects of Interactivity from a User and Management Perspective. In S. Diehl, M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_20
- Weber, W. & Rall, H. (2012). Data Visualization in Online Journalism and Its Implications for the Production Process. *16th International Conference on Information Visualisation*, 349–356. <https://doi.org/10.1109/IV.2012.65>

References (translated and transliterated)

- 2023 rik: viiskoviy vyshkil ukrainciv za kordonom [2023: military training of Ukrainians abroad]. (2023). *Ukrinform*. https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3633606-2023-rik-vijskovij-viskil-ukrainciv-za-kordonom.html
- Baranova, E., Zheltukhina, M., Shnaider, A., Zelenskaya, L., Shestak, L., Redkozubova, E., & Zdanovskaya, L. (2020). New Media Business Philosophy in Conditions of Mass Media Convergence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(4), e202021. <https://doi.org/10.30935/ojcm/8387>
- Beyers, H. (2004). Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards. *Convergence*, 10(4), 11–20. <https://doi.org/10.1177/135485650401000403>
- Bohatikova, M. (2020). Sotsialna dystantsiia. Vplyv pandemii [Social distance. Impact of the pandemic]. *Hromadske*. <https://hromadske.ua/posts/socialna-distanciya-vplyv-pandemii>
- Chung, D. (2007). Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence*, 13(1), 43–61. <https://doi.org/10.1177/1354856507072856>
- Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 658–679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Churkina, V., & Fedorenko, V. (2020). Konverhentnist ta multimedijnist media v XXI stolitti [Convergence and multimedia capacity of media in the 20th century]. *Zbirnyk statei Vosmoj mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii "Krytychne myslennia v epokhu toksychnoho kontentu"*, 34–37.
- Chy Vyrishena Problema Z "Iaitsiamy Po 17 Hryven"? Pershi rezultaty dii zakonu pro prozori zakupivli [Has the problem with "Eggs for 17 hryvnias" been solved? The first results of the law on transparent procurement]. (2023). *Dzerkalo tyzhnia*. <https://zn.ua/ukr/anticorruption/chi-virishena-problema-z-jajtsjami-po-17-hryven-pershi-rezultaty-diji-zakonu-pro-prozori-zakupivli.html>
- Córdoba-Cabús, A., & García-Borrego, M. (2020). Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards. *Doxa Comunicación*, 31, 87–105.
- Deviat onlain-media, shcho staly naiiakisnishymy: monitorynh IMI [Nine online media that have become the highest quality: IMI monitoring]. (2022). *Instytut masovoi informatsii*. <https://imi.org.ua/monitorings/dev-yat-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47998>
- Digital News Report 2022. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Hasebrink, U., & Hölig, S. (2013). Conceptualizing Audiences in Convergent Media Environments. In S. Diehl, M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_13
- Ishchuk, N. (2014). *Demasyfikatsiia informatsiino-komunikatsiinykh potokiv ukrainskykh merezhevykh mas-medii* [Demassification of information and communication flows Ukrainian network mass media] (Abstract of the thesis of the candidate of sciences in social communications, Kyiv National University named after Taras Shevchenko).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Khto sklade kontynhent viisk ODKB u Kazakhstani [Who will make up the contingent of CSTO troops in Kazakhstan]. (2022). *Radio Svoboda*. <https://www.radiosvoboda.org/a/infografika-odkb-kazakhstan-viyska-rosiyski-viyska/31644233.html>

- Kolomiiets, V. (2023). Pererakhunok subsydii i novi vyplaty vid derzhavy: shcho zminytsia z 1 travnia [Recalculation of subsidies and new payments from the state: what will change from May 1]. *Hromadske*. <https://hromadske.ua/posts/pererakhunok-subsydii-i-novi-viplati-vid-derzhavi-sho-zminytsia-z-1-travnia>
- Kozachenko, O. (2012). Komunikatyvna aktyvnist audytorii u konteksti funktsionuvannia konverhentnykh media: sotsiologichnyi aspekt [Communicative activity of the audience in the context of the functioning of convergent media: a sociological aspect]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya sotsiologichna*, 6, 244–251.
- Kravchenko, V. (2022). Anevryzmy planety [Aneurysms of the planet]. *Dzerkalo tyzhnia*. <https://zn.ua/project/anevryzmy/ua>
- Krykunenko, I. (2023). Turyn — stolitsya Sardynskoho korolivstva [Turin is the capital of the Kingdom of Sardinia]. *NV*. <https://nv.ua/ukr/world/countries/evolyuciya-mista-turin-stolitsya-sardynskoho-korolivstva-50320858.html>
- Kyoungnam, K. (2016). A 'Study on "Convergent Media Art Information Visualization" from the Creative Approach toward and Usability Perspective on Social Issues (Focusing on Case Analysis). *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(4), 155–162. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2016.7.4.155>
- Maryna Salie. Peterburzka deputatka, yaka pershoiu zvyuvatyly Putina u koruptsii [Marina Salye. Petersburg deputy who first accused Putin of corruption]. (2022). *Radio Svoboda*. <https://www.radiosvoboda.org/a/putin-rozsliduvannya-koruptsiya/31909838.html>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press.
- Mostipan, T. (2022). Konverhentnist suspilnoho movnyka Ukrainy yak zasib vzaiemodii z audytoriei [Convergence of the public broadcaster of Ukraine as a means of interaction with the audience]. *Suchasnyi masovokomunikatsiinyi prostir: istoriia, realii, perspektivy*, 82–86.
- Mykhailov, D. (2023). V Ukraini vidkryvaietsia bilsh novykh biznesiv, nizh zakryvaietsia — Opendatabot [More new businesses are opening in Ukraine than closing — Opendatabot]. *Suspilne*. <https://suspilne.media/469037-v-ukraini-vidkryvaietsia-bilsh-novykh-biznesiv-niz-zakryvaietsia-opendatabot/>
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Negroponce, N. (1995). *Being Digital*. Hodder and Stoughton.
- Novoselskyi, I. (2020). Konverhentsiia media yak chynnyk rozvytku informatsiynoho prostoru Ukrainy: politolohichnyi aspekt [Media convergence as a factor in the development of the information space of Ukraine: a political aspect]. *Politykus*, 3, 58–64. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3-9>
- Raievskyi, D., & Spirin, Ye. (2023). Pidtrymka rosii u sviti zrostala 8 rokiv, a teper rizko vpala. Yii ne liubliat, i navit druzhni krainy sumnivaiutsia v rosiiskii politytsii [Support for Russia in the world grew for 8 years, and now it has fallen sharply. She is not loved, and even friendly countries doubt Russian policy]. *Babel*. <https://babel.ua/texts/93507-pidtrymka-rosiji-u-sviti-zrostala-8-rokiv-a-teper-rizko-vpala-jiji-ne-lyublyat-i-navit-druzhni-krajini-sumnivayutsia-v-rosiyskiy-politici-perekazyemo-velike-doslidzhennya>
- Rudchenko, A. (2017). Vizualizatsiia yak trend u suchasnykh konverhentnykh media [Visualization as a trend in modern convergent media]. *Materialy naukovoii konferentsii profesorsko-vykladatskoho skladu, naukovykh pratsivnykiv i zdobuvachiv naukovooho stupenia za pidsumkamy naukovo-doslidnoi roboty za period 2015–2016 rr, Vinnytsia, Donetskii natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stusa*, 68–69.
- Schröder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 18(6), 5–27.
- Shevchenko, V. (2012). Vizualizatsiia informatsii v ZMI [Visualization of information in mass media]. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, 7, 78–81.
- Shevchenko, V. (2015). *Pidruchnyk z kros-media* [Textbook of cross-media]. Schiller Publishing.
- Shevchenko, V. (2016). Formuvannia kontseptsii mediinoho produktu [Formation of the media product concept]. *Obraz*, 4(22), 6–14.
- Shevchenko, V. (2022). *Vizualizatsiia yak sposib vidobrazhennia danykh: vybir vydu vizualizatsii. Elektronni dydaktychni materialy* [Visualization as a way of displaying data: choosing a type of visualization. Electronic didactic materials]. *Navchalno-naukovyi Instytut zhurnalistyky*. https://issuu.com/victoryshe/docs/3-0-1visual_2022

- Sobenko, N. (2023). Viiska RF atakuvaly dronamy Kyiv ta oblast. Syly PPO zbyly 35 "shakhediv" [The troops of the Russian Federation attacked Kyiv and the region with drones. Air defense forces shot down 35 "shaheeds"]. *Suspilne*. <https://suspilne.media/468818-vijska-rf-atakuvali-dronami-kiiv-ta-oblast-sily-ppo-zbili-35-sahediv/>
- Stark, B. (2013). The Many Faces of Interactivity in Convergent Media Environments. Assessing Uses and Effects of Interactivity from a User and Management Perspective. In S. Diehl, M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_20
- Stepura, A. (2022). Na Donechchyni za dvi doby viiny zahynuly ta travmovani tsyvilni — infohrafika [Civilians were killed and injured in Donetsk region in two days of war — infographic]. *Suspilne*. <https://suspilne.media/210827-na-doneccini-za-dvi-dobi-vijni-zaginuli-ta-travmovani-civilni-infografika/>
- Ukrainski media ta viina. Pidsumky monitorynhiv IMI 2022 roku [Ukrainian media and war. Results of IMI monitoring in 2022]. (2023). *Instytut masovoi informatsii*. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921>
- Viina znyshchyla tretynu VVP Ukrainy. Yak zaraz vyhladaie ekonomika? [The war destroyed a third of Ukraines GDP. How does the economy look now?]. (2023). *Ekonomichna pravda*. <https://www.epravda.com.ua/weeklycharts/2023/05/4/699766/>
- Vorona, A. (2015). *Vizualni kontsepty neverbalnoi komunikatsii ukrainskoho zhurnalu (na prykladi kulturno-osvitnikh zhurnaliv 1991–2013 rr.)* [Visual concepts of non-verbal communication of the Ukrainian magazine (on the example of cultural and educational magazines 1991–2013)] (Abstract of the thesis of the candidate of sciences in social communications 27.00.01, Kyiv National University named after Taras Shevchenko, Institute of Journalism).
- Vstupna kampaniia 2023. Infohrafika [Introductory campaign 2023. Infographics]. (2023). *Ukrinform*. https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3657443-vstupna-kampaniia-2023-infografika.html
- Vyhovska, N. (2013). Vykorystannia multymediinykh tekhnolohii pry stvorenni kontentu v rehionalnykh media (na prykladi zaporizkykh ZMI) [The use of multimedia technologies in the creation of content in regional media (on the example of Zaporizhzhia mass media)]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka*, 51, 39–42.
- Weber, W. & Rall, H. (2012). Data Visualization in Online Journalism and Its Implications for the Production Process. *16th International Conference on Information Visualisation*, 349–356. <https://doi.org/10.1109/IV.2012.65>
- Zahrozlyva sytuatsiia. Chomu kozhna piata pachka syharet prodaietsia nelegalno i yak tse shkodyt ekonomitsi Ukrainy. [Why every fifth pack of cigarettes is sold illegally and how it harms the economy of Ukraine]. (2023). *NV*. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/nelegalniy-rinok-tyutyunu-v-ukrajini-chomu-zrostaye-yak-pracyuye-i-shcho-virishit-problemu-50309272.html>
- Zaslavskiy, O., Matviienko, S., Polishchuk, T., & Skrypets, V. (2021). *Zakony novoho roku* [Laws of the new year]. *Dzerkalo tyzhnia*. <https://zn.ua/project/zakony/>

Dmytro Solodovnyk
Sumy State University, Ukraine

DATA VISUALIZATION IN THE LATEST CONVERGENT MEDIA IN UKRAINE

The subject of the study is data visualization as a means of increasing the effectiveness of the media's informational impact on readers. In the conditions of global digitalization, there was a general blurring of media information distribution channels, leading to convergent media's emergence. In Ukraine, there is significant potential for the development of convergent media. Therefore, creating decent and competitive content becomes extremely important for the newest mass media. One of the defining components of quality media content is its comprehensibility, recognizability, and appropriateness of the visual objects used. Successful data visualization makes the content more accessible and understandable for the audience, attracts their attention, and increases the popularity of the materials. Thus, the relevance is determined by the need to define the prospects for the use of infographics in Ukrainian convergent media.

That is why the aim of the study is to determine the characteristics of visual elements used in the latest convergent media in Ukraine and identify the advantages and challenges associated with their use. To achieve this goal, content analysis and comparative methods were used.

The study was based on a sample of eight leading media in Ukraine: *Suspilne*, *Gromadske*, *Liga*, *Ukrainska Pravda*, *Ukrinform*, *Radio Svoboda*, *Dzerkalo Tyzhnia*, *HB*, and *Babel*, which were selected based on the results of a two-stage monitoring of the Institute of Mass Information.

The study's results indicate the diversity of data visualization approaches in Ukraine's convergent media. Some media, in particular *Suspilne* and *Hromadske*, use photos and videos accompanying the textual information, while others, such as *Ukrainska Pravda* and *Ukrinform*, pay more attention to the visual design of materials and use visualization not just as a supplement to the text, but build the visualization as a story. The study also showed a general tendency to use geographic maps to present information, which may be related to the war in the country and the need to visualize the enemy's actions. The study results can be helpful for media resources and journalists who want to improve the quality of their materials. In addition, the results have scientific value for future studies of trends in data visualization by convergent media.

Keywords: convergent media; new media; data visualization; media practice .

Стаття надійшла до редколегії 16.05.2023