

університеті був наповнений якісним та доступним контентом – текстовими, фото- та відеоматеріалами

ЛІТЕРАТУРА

1. Контент технології : веб-сайт. URL: <http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/1670E19B-CC0A-4E77-A4B6-FCC0543F3277.pdf>
2. Особистий блог в Інстаграм (як зробити і його переваги) URL: <http://kursy.zp.ua/main/razrobotka/ru/animacia-razrobotka-firmennoj-animacii-zagruzki-v-after-effects.aspx>
3. Соціальна мережа. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/>

Валерія ЧОРНА,

студентка 3 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Анастасія НОСКО,**

канд. наук із соц. ком., доцент (БДПУ)

ВІЗУАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Актуальність. Із зростанням кількості даних, що потребують аналізу, інформації, яку необхідно узагальнити, зростає роль схематичного або графічного представлення цієї інформації. Сьогодні у маркетингу, журналістиці, соціології, політології, науці і освіті зростає затребуваність проєктів, заснованих на візуалізації даних. Якісна інфографіка, окрім графічної привабливості, представляє інформацію у зрозумілих і чітких логічно вибудованих формах.

Поняття «інфографіка» використовується для позначення візуального подання інформації, знань або даних у зручному для людського сприйняття вигляді. Під цим терміном, як правило, розуміють будь-яке поєднання графіки і тексту, від класичних варіантів, коли текст супроводжується пояснюючими малюнками, до новаторських, де на перший план виходить графічні елементи.

Теоретично-методологічну основу дослідження становить особлива роль у дослідженні використання графічного візуального подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого їх засвоєння, може належати бібліотекам – як науковим та інформаційним центрам, що в процесі реалізації своїх функцій створюють різного виду інфографічні продукти, та як установам, покликаним збирати, систематизувати та забезпечувати доступ до найрізноманітніших інформаційних продуктів, в тому числі в електронному вигляді.

Впливовість візуальних образів та провідна роль візуального у соціальній комунікації доводиться численними теоретичними науковими публікаціями ХХІ ст., багато з яких базуються на фундаментальних доробках ХХ сторіччя. На роботах сучасних дослідників: Ж. Л. Нансі (філософія), О. Петровської (культурологія, мистецтвознавство), М. Назарова (соціологія масової комунікації), М. Папантиму, С. Зелінського (соціальна психологія). на теорії соціальної самоорганізації (Л. Бевзенко); ґрунтовному дослідженні А. Жигарьової «Візуалізація соціального простору сучасного суспільства», в

якому найбільш перспективними для дослідження властивостей візуалізації є філософські теорії Н. Гудмена (символічна теорія), Е. Гі Дебора (теорія суспільства спектаклю (або представлень) і В. Беньяміна (теорія технізації мистецтва) та однієї з останніх наукових робіт – «Візуальній соціології» П. Штомпки.

Мета дослідження Визначити особливості візуальної організації інформаційного простору.

Досягнення поставленої мети передбачає визначення таких завдань:

– Виявити місце візуальних образів та графічних форм у соціальних трансформаціях, закономірності їх взаємовпливу.

– Дослідити практику появи нових візуальних образів під час активних подій та динаміку їх соціалізації чи зникнення.

– Проаналізувати нові символи, що з'явилися у семантичному полі української комунікації як сталі форми візуальної комунікації.

Об'єктом дослідження є візуальний продукт у роботі інформаційно-аналітичних центрів як інструмент представлення інформації.

Предметом роботи є інформаційні сайти, як джерела найбільш вірогідної інформації, своєю оперативністю виділяються сайти новин.

Методи дослідження – порівняння, збір та обробка інформації, описовий метод.

Новизна дослідження полягає в розгляді візуальної організації інформаційного простору у сучасній інтернет мережі.

Ми проаналізували і визначили поняття візуальної інформації. Візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання. Абстрактні дані включають в себе як числові так і нечислові, такі як текст і географічна інформація. Тим не менш, візуалізація інформації відрізняється від наукової візуалізації: «існує *infovis*, коли просторове уявлення обране, і це *scivis*, коли просторове уявлення дається».

Ми виділили такі фундаментальні підходи аналізу даних :

– візуалізація (гістограми, точкові ділянки, ділянки поверхні, дерево карт, паралельно координовані ділянки і т. д.),

– статистика (гіпотеза тест, регресія, СПС і ін),

– видобуток даних (асоціації гірничодобувної промисловості, і т. д.)

– методи машинного навчання (кластеризація, класифікація, дерева рішень, і т. д.) [3].

Ми виявили, що візуалізація інформації, або, іншими словами, візуального аналізу даних, спирається в основному на пізнавальні навички аналітиків, а також дозволяє розкриття неструктурованих ідей, які обмежені тільки людською фантазією та творчістю. Візуалізація інформації – це також схема гіпотез, яка може бути, як правило, попередником більш аналітичного або формального аналізу на кшталт статистичних гіпотез.

Також ми визначили, що основна функція графічних знакових засобів – інформувати в середовищі і структурах окремих об'єктів. Графічний образ у знакових повідомленнях – не самоціль, а форма візуального висловлювання, і графічні засоби – це не стільки засоби авторського самовираження, скільки засоби вираження репрезентованого змісту.

Ми виділили такі елементи системи візуальної інформації:

- інформаційний – передача інформації;
- експресивний – оцінка інформації;
- прагматичний – передача психологічної установки, яка обумовлює вплив на користувача [2].

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що візуалізація ідей, подій, соціальних відношень мають соціальну природу. Продукування образів під час цього є соціально значущим явищем, а дизайнери, які узагальнюють та професійно візуалізують інформацію, є специфічною соціальною групою, що бере участь у соціальному проектуванні суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С. Д. Цифровий фотодизайн в контексті мистецтва постмодерної культури: *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Х.: ХДАДМ, 2009. №7. С. 7–12.

2. Навіщо візуалізація даних в сучасному інтернет-просторі?: *YellowArrow.Design* : веб-сайт. URL: <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/98-data-visualisation-web> (дата звернення: 27.02.2020).

Вікторія ГРИЦАЙ,

студентка 4 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Людмила КОНДАКОВА,**

к.філол.н., доцент (БДПУ)

СВОЄРІДНІСТЬ ТОК-ШОУ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Важливість дослідження соціальної журналістики полягає у тому, щоб показати, з якими перешкодами кожного дня стикається населення і проаналізувати відповідність соціальних проектів загальноприйнятими міжнародними стандартами. Головною складовою функціонування всіх соціальних інститутів, суспільства є якісна соціальна журналістика, що висвітлює проблеми соціуму, гострі явища. Ці фактори і визначили **актуальність** роботи.

Мета – дослідити соціальну тематику на українському телебаченні на прикладі аналізу програми «Стосується кожного» на телеканалі «Інтер». **Об'єктом** дослідження є специфіка програми соціального спрямування в телевізійному просторі України, **предметом** – особливості соціального ток-шоу «Стосується кожного» на телеканалі «Інтер».

К. Шендеровський зазначає, що соціальна журналістика повинна модерувати соціальний діалог, «вона може і зобов'язана об'єднувати на комунікаційному полі протилежні думки та орієнтири, які стають частиною суспільного, допомагають носіям цих думок знайти шляхи або аргументи для зближення, порозуміння тощо» [4, с. 47].

Соціальний журналіст повинен допомагати суспільству у вирішенні проблеми, завдяки практичним навичкам, досвіду, та певними діями.