



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ПО РОБОТІ З ІНОЗЕМНИМИ СТУДЕНТАМИ**

**ПОЛОНІЙНА АКАДЕМІЯ В ЧЕНСТОХОВІ**

**МІЖНАРОДНИЙ КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПИЛИПА ОРЛИКА**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ  
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА**

**ОДЕСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ  
СПІЛКИ ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ**

II Міжнародна науково-практична конференція

# **МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОГО ДІАЛОГУ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

Частина 2

*25–26 листопада 2022 року*

*м. Одеса, Україна*



Львів – Торунь  
Liha-Pres  
2022

**Стеколыщикова В. А.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій,  
завідувач кафедри журналістики та філології*

*ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»*

## **ВІЗУАЛІЗАЦІЙНІ КОНЦЕПТИ ІНВЕСТИГАТИВНОГО ЖАНРУ: КОНВЕРГЕНТНІСТЬ АПРІОРНОЇ РЕЦЕПЦІЇ**

Характерною рисою сучасного інвестигейторного медіатексту є все більша його візуалізація. Звідси – слідування принципу «мозаїчного» подання інформації, роздроблення текстів на «кліпи», використання багатофарбності та безперечно створення інфографіки. Особливістю візуалізаційності, інфографіки – можливість продемонструвати максимум даних, використовуючи мінімум простору [7, с. 305].

Інструментарій та стратегічні тактики журналістського розслідування схарактеризовані в працях О. Глушка, А. Колесниченка, Ж. Мурікана, С. Распопової, В. Радчика, О. Тертичного, Дж. Уиллмена, Н. Яблоновської.

Проблема створення якісних лонгридів, сторітелінгів, інфографік перебуває в полі зору таких медіаспеціалістів: В. Пулі, О. Тарасова, І. Фанти, Л. Шестьоркіної. Досліджуючи причини заміни цифрового контенту з інфографікою, можна стверджувати, що до того, як інфографіка дістала нинішню популярність, прінт-видання десятиліттями рухалась у напрямку стиснення, ущільнення інформації, на шпальтах періодики щороку з'являлось дедалі більше цифрових даних. Цифрове відображення дійсності є дієвим засобом аргументації, але, в свою чергу, надмірна кількість даних спотворює інформацію та знижує ефективність рецепції. Саме тому незамінною стає інфографіка–довідкова або ілюстрована статистична інформація, надана різноманітними методами візуалізації: за допомогою графіків, діаграм, гістограм, ментальних мап, тощо.

«Сьогодні вже немає сумнівів у тому, що інфографіка – це візуальна журналістика, тобто обробка інформації, зібраної журналістом, не в текст, а в графічну форму. Це наймолодший із журналістських жанрів, які існують» [4, с. 80]. Інфографіку поділяють на «ненасичену» (просту, неконцентровану) і «концентровану» (щільну, складну); так чи інакше інфографіка «не просто узагальнює цифри і факти, вона розповідає історію нестандартними прийомами і допомагає актуалізувати інформацію». Призначення застосування інфографіки – швидкість,

легкість, повнота одержання інформації читачем. Часто цей жанр викликає емоції, чим додатково привертає увагу.

Про критерії та показники ефективності інфографічних засобів у сучасному інвестигейторному медіатексті можна вести мову тільки з позицій змін у способі думок і почуттів людей, у характері їхньої практичної діяльності [1, с. 110]. Кожному критерію властива своєрідність та індивідуальність. Не знаючи меж критерію ефективності цих компонентів, не можна стверджувати про її сутність. Поняття межі охоплює всебічну характеристику: просторову, часову, кількісну та якісну, що дає змогу виділити загальні і специфічні критерії, а також розкрити композиційні особливості кожного з них.

Загальні критерії ефективності виражають переважно сукупні результати функціонування інфографічних компонентів у тексті. Загальними засадами впливу є використання у розслідувальних творах метаформ. За допомогою цих елементів інформація споживається як частина автоматизованого сприйняття неусвідомлених дій. «Специфічні критерії свідчать про окремі досягнення конкретних фігур. Окремий ефект – це лише фрагмент загального впливу інфографіки. У залежності від того, якою мірою проявляється вплив різних компонентів інфографічності медіатексту на ту або іншу настанову людини (пізнавальну, політичну, морально-етичну і т. д.), можна говорити і про рівень їх ефективності в плані, що розглядається» [5, с. 206].

Інфографічно подана інформація володіє властивістю управління. У цьому її суть: вона – «управляючий зв'язок» і завжди діє як сигнал до зміни поведінки об'єкта, оскільки містить відомості про зміну його середовища.

Вбачаючи близькість інфографічних компонентів інтересам і потребам читача, треба передусім зазначити, що між суб'єктом в єдності його соціальних, психологічних і семіотичних характеристик і текстом, що є об'єктом сприйняття та розуміння, складаються складні відношення, які можуть бути описані за допомогою поняття «дистанція». «Довжина» дистанції між змістом тексту і суб'єктом, що сприймає його, визначається вищезазначеними соціальними, соціокультурними та психологічними особливостями тексту й читача [2, с. 98].

Можна припустити, що в процесі сприйняття візуалізаційного інвестигейторного матеріалу масової інформації аудиторія оцінює його за трьома групами ознак. Одна група пов'язана з інструментальною роллю цього тексту, ступенем його стислості, доступності та корисності, можливістю використовувати у практичній діяльності. Друга група – зі ступенем адекватності змісту тексту й дійсності, яку знає аудиторія.

Третя група ознак пов'язана із досконалістю, майстерністю, професіоналізмом творця певного тексту [3, с. 112].

Досліджуючи ефективність впливу візуалізаційних компонентів розслідувального медіатексту, розглянемо поняття сугестивності у журналістському контенті. *Сугестивність* – це властивість тексту нести, крім конкретної інформації, ще й таку, яка сприймається на рівні підтексту або інтуїції. Сугестивність як систему визначають на міжсистемному рівні в контексті концепції: сугестивність на рівні композиції як системи графічних засобів. Сугестивність на концептуальному рівні – як співвідношення компонентів концепції. На смисловому рівні сугестивність виражається усією концепцією [6, с. 1212].

Отже, сугестивність, що наявна на межі філософії, психології та «високого» літературознавства, у деяких джерелах визнають характерною для поетичних творів. Сьогодні ми намагаємося стверджувати, що і для журналістського твору характерна сугестивність та ефективна рецепція, адже за рівнем впливу журналістська інфографотворчість не поступається іншим видам творчості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Басюк Т. М. Аналіз та класифікація методів візуалізації. *Поліграфія і видавнича справа*. 2003. Вип. 40. С. 109–114.
2. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. Київ : Арістей, 2008. 144 с.
3. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А.Д. Константинова. Санкт-Петербург : «Нева», 2001. 383 с.
4. Іванова К. Вплив журналістського розслідування на особисті якості журналіста. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2010. № 1(11). С. 79–81.
5. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : ЕксОб, 2002. 334 с.
6. Українська мова : Енциклопедія [2-ге вид., випр. та доп.]. Київ : Укр. енциклопедія, 2004. 824 с.
7. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ: Університет «Україна», 2014. Вип. 30. С. 305–313.