

Андрій Берегельський,

мол. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

Україна, Київ

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОГРАФІКИ ЯК ПРОДУКТУ КОМПРЕСІЇ ІНФОРМАЦІЇ АНАЛІЗОВАНИХ НОВИНИХ ПОТОКІВ (ОБРОБЛЕННЯ МАСИВУ НОВИН ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОГРАФІКИ)

Досліджено явище компресії інформації, зокрема моніторингової журналістики, та інші актуальні тенденції сучасної медіа-сфери. Виявлено основні напрями розвитку новинних порталів (їх еволюцію за останнє десятиріччя), переваги й недоліки використання цифрових технологій у їхніх публікаціях.

Проаналізовано контент вітчизняних інтернет-видань найбільших виробників новин, у тому числі рівень популярності використання інфографіки як продукту компресії інформації новинних потоків.

Розглянуто основні тематичні пріоритети в українських виданнях, щодо яких може здійснюватися моніторинг новин і на основі яких найчастіше створюються аналітичні статті з графічними матеріалами. Відтворено можливі етапи виробництва подібної продукції на прикладі процесу створення інформаційно-аналітичних видань.

Ключові слова: інфографіка, компресія інформації, інтернет-видання, новинні портали, моніторингова журналістика, інформаційно-аналітичні служби, медіа-простір.

Протягом останнього десятиріччя активний розвиток онлайн-комунікацій змусив більшість аналітиків і звичайних користувачів медіа-продукції засумніватися в майбутніх перспективах традиційної преси, телебачення та радіо – пророкували стрімке падіння їхньої актуальності й подальше забуття.

Активне використання цифрових технологій у сфері медіа привело до запровадження принципу «онлайн на першому місці», що передбачає появу «гарячих» новин на сайті медіа майже в режимі реального часу, а вже потім – у друкованій або телевізійній версії.

Однак, як можна помітити, медіа-простір не поспішає змінюватися. Періодична преса активно шукає способи виживання в нових реаліях,

а телебачення не здає позицій найпопулярнішого засобу масової інформації. Треба зазначити, що серед важливих факторів успішного існування сучасних ЗМІ – компресія даних, спричинена постійним зростанням інформаційних потоків. Прагнення подавати відомості у винятково стислій і при цьому максимально яскравій та доступній формі є ключовою тенденцією останніх років у ЗМІ, де інфографіка – її головний тренд. Цей аспект, зокрема, розглядали С. Симакова та О. Тихонова [1, 2].

Досліджуючи причини заміни цифрового контенту інфографікою в газетах, С. Симакова вживає надзвичайно вдалий термін «інформаційна компресія». На її думку, преса десятиліттями рухалася в напрямі ущільнення інформації, на шпальтах періодики щороку з'являлося дедалі більше статистичних даних, багато з яких було представлено як інфографіка: «Інфографіка – це візуальна журналістика, тобто оброблення інформації, зібраної журналістом, не в текст, а в графічну форму. Це наймолодший із журналістських жанрів, які існують» [3].

Сплеск популярності інфографіки в друкованій пресі О. Тихонова серед інших причин пов'язує з тенденцією до візуалізації інформації, конкуренцією з інтернет-ЗМІ та телебаченням, а також з розвитком дизайну й поліграфії, економічними та соціальними зрушеннями. За таких умов преса змушена шукати шляхи виходу, серед яких не останнє місце займає візуальна журналістика.

О. Тихонова зазначає, що інфографіка може виступати самостійним матеріалом, однак частіше (принаймні в газетах) вона є елементом матеріалу, що може містити текст і фотознімки, оскільки при створенні інфографіки насамперед мають домінувати журналістські мотиви, а не дизайнерські [4].

У цьому ж контексті завданням телевізійної журналістики стає пошук нових форматів і рішень у поданні інформації, що забезпечують одночасно привабливий відеоряд, компресію великих обсягів даних до кількох кадрів і, звичайно, лаконічність, якої потребує прискорення інформаційних процесів. Саме тому з кожним роком стає більш популярною телеграфіка (так звана відеоінфографіка) як самостійний засіб створення телесюжетів. Причому це дуже ефективний інструмент, адже вартість хвилини графічного змісту нижчий вартості хвилини відео-контенту. Відеоінфографіка є ще одним цікавим трендом, що може відбутися як новий засіб спілкування з величезною аудиторією.

Зокрема, аналітики Mercator Group (спеціалізуються на виробництві інфографіки та комп'ютерної графіки для теленовін) сформулювали такі базові риси інфографічного телевізійного повідомлення:

наочність (творці інфографіки повинні відслідковувати відповідність зображення меті сюжету); чіткість (те, про що розповідає інфографіка, має бути зрозумілим без слів); поєднання із закадровим текстом (повинен доповнювати графічне послання); візуальна привабливість (якщо інфографіка динамічна, вона не може бути монотонною) [5].

Необхідно розуміти, що теорія телевізійної інфографіки на сьогодні не є закінченою – її постійний розвиток стимулюється практикою. Однак це дає можливість окреслити межі явища, за допомогою якого сьогодні можна дуже ефективно привернути увагу глядачів, розповідаючи телевізійні історії.

Інфографіка нині повсюдно використовується на телеканалах, які репрезентують економічну інформацію, у новинних телевізійних ЗМІ, на спортивних каналах. Без інфографіки неможливо собі уявити ефіри на передвиборну тематику, прогноз погоди тощо. Виходячи з цього, виникають нові напрями, нові види інформаційної продукції, відповідно, нові підходи до її дослідження. Отже, виявлення і вивчення таких змін – актуальне наукове завдання, що сприятиме вдосконаленню наукових уявлень про соціальні комунікації початку ХХІ ст. З цією метою було розглянуто веб-сайти деяких з найвідоміших українських інформаційних медіа-компаній, служб і агентств: «Укрінформ», УНІАН, «Українська правда», «Українські новини», Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва, «Сьогодні», ТСН, радіо «Свобода», «Дзеркало тижня», «Тиждень.ua», «Обозреватель». До вибірки також входили такі вузькопрофільні, спеціалізовані сайти, як «ТЕКСТИ.org.ua», «Медіаграмотність» та ЕЖО (European Journalism Observatory, проект Могилянської школи журналістики).

Згідно з результатами дослідження, із 14 веб-сайтів великих виробників новин більше половини з них мають окрему рубрику під умовною назвою на кшталт «Інфографіка», «Графіка». Це – «Укрінформ» (ukrinform.ua/block-infographics), «Українська правда» (pravda.com.ua/graphs), «Тиждень.ua» (tyzhden.ua/Infographics), Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва (dif.org.ua/category/infographics), «Сьогодні» (segodnya.ua/hot/infographics.html), ТСН (tsn.ua/infografika). Решта ресурсів також мають досить велику колекцію інфографіки, яку можна виявити за допомогою системи пошуку на відповідних сайтах новин.

Інфографічні матеріали мають широку тематику – починаючи з політичних, економічних і соціальних питань (у тому числі побуту, медицини, здоров'я), закінчуючи культурою та спортом, а також супроводжуються невеликими абзацами тексту, що містять додаткові пояснення до зображень.

Цікаво спостерігати, як на ресурсах, де розділ з інфографікою має більш тривалу історію, матеріали цих сайтів на початку розвитку рубрики мають порівняно примітивний вигляд (крім того, трапляються випадки, коли в старих повідомленнях недоступні для перегляду відповідні графічні матеріали, зокрема на сайті «Обозреватель»), останні ж роботи виконані більш професійно, на досить високому технічному рівні.

Треба зазначити, що компресії інформації новинні портали досягають різними шляхами, інфографіка – лише один з них.

Зростання інформаційних потоків, запит на навігацію в них спонукали до появи окремого напрямку – моніторингової журналістики.

Крім того, останнім часом джерелом матеріалу для передруків значною мірою служать соціальні мережі (Facebook, Twitter), що, з одного боку, вказує на зростання ролі соціальних мереж, з іншого – несе ризики появи неправдивих або неперевічених фактів у інтернет-новинах.

Цей висновок підтверджують матеріали опитувань щодо специфіки цифрових комунікацій і соціальних мереж. По-перше, журналісти (51% респондентів), як і раніше, використовують їх для збирання новинної інформації за умови, якщо профілі в соціальних мережах вважаються надійними. По-друге, 37% опитаних журналістів перевіряють інформацію через соціальні мережі. По-третє, 55% журналістів використовують соціальні медіа з особистою метою: для просування власних матеріалів і розширення контактів [6].

Інша причина примітивізації новин полягає в тому, що велика швидкість інформування на тлі боротьби за увагу не тільки викликає потребу в коротких текстах, а й не залишає можливостей працювати спокійно та зосереджено. Нині відбувається своєрідна «інфляція контенту», стають актуальними компактні форми повідомлень – анонси.

Кліпове мислення прийшло на зміну системному, про що так багато писали наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Такий стан речей пояснюють саме надмірним зростанням обсягів інформації, коли можливості її освоєння свідомістю підійшли до природної межі.

Як стверджує Г. Почепцов, на сьогодні ми маємо можливість спостерігати таке явище: місце кліпового мислення займає серійне, що частково повертає цілісність сприйняття інформації, – серіали, у певному сенсі, є системною картиною світу. Водночас кліпове та серійне мислення мають спільну рису – «їхня матриця вибудовується не на раціональній, а на емоційній основі» [7].

За спостереженням Г. Почепцова, такі процеси можна роздивитися в сучасних новинах – «вони обов'язково повинні продовжитися завтра,

оскільки події частіше не завершуються, ніж завершуються в певній серії».

За логікою, наступним кроком у розвитку онлайн-новин є подача цілком окремих фактів, не поєднаних за конструкцією перевернутої піраміди ⁹ (див. рисунок), а пов'язаних серіями, на основі певних ключових сюжетів [7].



Рис. Перевернута піраміда

Джерело: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=57969033>

Таким чином, загальну картину в інтернет-новинах можна охарактеризувати такими ознаками: компресія текстів, постійно оновлювана стрічка новин, у якій, у свою чергу, найчастіше фігурують такі теми, що мають тенденцію до продовження – так званий серіал.

Такі повідомлення на конкретну тему створюють цікаву базу для її власного дослідження й питань, що опосередковано стосуються цієї теми. Звісно, крім інтенсивності таких повідомлень – щоденної динаміки їхньої кількості, окремо можна розглянути й оціночний характер публі-

⁹ Перевернута піраміда (англ. Inverted pyramid) – метафора, яка використовується журналістами й письменниками для ілюстрації того, як в інформації треба виділити пріоритети та структуру. Є загальним методом написання новин (також адаптований до інших текстів, таких як блоги, редакторські колонки).

кацій. Особливу цінність являють також відстеження новин, зафіксовані в певний період часу, що могли вплинути на значні стрибки показників кількості повідомлень чи оцінку їх. У сукупності все це може стати широкою базою даних для виробництва інфографіки як кінцевого продукту дослідження певної проблематики або сукупності проблем.

Повертаючись до нашого дослідження новинних порталів, можна зазначити, що, як правило, у статті з інфографікою розглядаються питання локального характеру, тобто такі, що не мають конкретної прив'язки до часу. Проте випадки з дослідженням явища протягом певного проміжку часу все ж таки трапляються досить часто, особливо в тому випадку, коли це стосується економічних питань: динаміки курсу валют, цін, трудової міграції. Або дослідження настроїв населення щодо президентських чи парламентських виборів, порівняння їх з попередніми кампаніями за часів незалежності України.

Трапляються й випадки, коли в категорії графічних матеріалів розглядається лише один напрям, у тому числі й матеріали, що містять дослідження певних проміжків часу, як у випадку спеціалізованої рубрики «Інфографіка: економіка в цифрах» на сайті «Сьогодні». Ще більш яскраво це виражено на прикладі Фонду «Демократичні ініціативи», що спеціалізується на дослідженні настроїв громадян.

Показово відтворили хроніку подій (серіал) стосовно справи щодо отруєння Скрипалів у журналістському розслідуванні ТСН, завдяки зображенню ключових епізодів на таймлайні ¹⁰ з інтерактивною взаємодією ¹¹. Досить часто з таймлайнами експериментують у графічних матеріалах на сайті радіо «Свобода» (radiosvoboda.org/a/pipeline-nord-stream-2/29496556.html).

Таким чином, у подібних статтях і аналітичних оглядах з інфографікою моніторингова журналістика виходить на принципово новий якісний рівень. Оскільки інфографіка, як масове явище, ще досить молода дисципліна, детальних механізмів еволюції від текстів з цифрами до інфогра-

¹⁰ Таймлайн (з англ. Timeline – шкала часу, подорож у часі) – це інструмент, який допомагає проілюструвати розвиток певної події в часі та просторі. Це можуть бути біографічні довідки, хронологія подій, історія певних заходів чи процесів. На таймлайні може бути вбудовано зображення, фотоматеріали, аудіо- та відеофайли, місце на карті.

¹¹ Як отруєння Скрипалів спровокувало міжнародний скандал. Інтерактивна хроніка «пригод туристів» з ГРУ. ТСН. 2018. 3 жовт. URL: tsn.ua/svit/yak-otruyennya-skripalya-sprovokovalo-grandiozniy-mizhnarodniy-skandal-interaktivna-hronika-priгод-turistiv-z-gru-1227405.html.

фіки у відкритому доступі знайти практично неможливо. Це доволі специфічна сфера досліджень, а отже, праць, присвячених темі виробництва інфографіки, поки що не так багато.

Отже, коротко сформульовані основні положення тексту у формі тез дають змогу здійснити компресію всієї статті.

Важливою є архітектура тексту: найважливіша інформація розташована в заголовку, першому й останньому реченні, у вступній і заключній частинах тексту. Початок тексту являє собою його вступну частину, що знайомить з темою, яку розглядатимуть. Далі подається ключова частина, яка розкриває основну думку автора. Заключна частина тексту містить висновок з цієї проблеми. Залежно від жанру текст містить аргументи, які можна трансформувати в графічні ілюстрації, що в сукупності з коротким текстом (виділеними ключовими словами й тезами) формує інфографіку [8].

На практиці, в онлайн-статтях та інфографіці, такі ключові слова ще називають тематичними тегами, які часто стають об'єктом візуалізації даних. Тема статті (чи повідомлення) – поняття більш узагальнююче, а теги ж означають саме ключові слова, які зустрічаються в тексті цієї ж статті. Короткі тези, у свою чергу, можуть служити поясненням або доповненням тексту, що супроводжує графічний матеріал.

У зв'язку з бумом інфографіки дедалі більше ЗМІ прагнуть публікувати її. Така тенденція триває, що, у свою чергу, породжує певні труднощі:

- підготовка аналітичних оглядів у газеті, інтернет-виданні чи на телебаченні вочевидь потребує від аналітиків і журналістів огляду необхідного обсягу даних (повідомлень, у нашому випадку) або навіть цілих масивів даних – для визначення головних тем та тенденцій, взаємозв'язків і кількості їх;

- з попереднього витікає, що інфографіка потребує досить багато часу, особливо тоді, коли потрібен творчий підхід чи необхідно опрацювати велику кількість даних, що надходить від аналітиків або журналістів;

- на сьогодні тільки великі ЗМІ мають можливість утримувати штат дизайнерів у редакції. Така проблема лишається актуальною.

До того ж якщо ЗМІ робитимуть аналітичні огляди таких «серіалів», то це буде рівноцінно аналізу самих себе. Для таких завдань існують спеціалізовані аналітично-прогностичні центри.

Розглянемо ще приклади ключових етапів виробництва інформаційно-аналітичних матеріалів СІАЗ і НЮБ у Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського. Інформаційно-аналітичними службами НБУВ здійснюється постійний моніторинг сайтів новин з метою визначення

найбільш актуальних питань суспільно-політичного життя України, дослідження та порівняння їх висвітлення в повідомленнях центральних і регіональних електронних ЗМІ [9].

Як правило, після отримання фактичного завдання щодо дослідження потрібних тем і проблем, що висвітлюються в новинних сайтах, головними редакторами формується так зване технічне завдання з переліком джерел, з яких відповідно виконуватиметься відбір/моніторинг необхідних повідомлень. Певна річ, якщо таких джерел надто багато, моніторингом тої чи іншої проблеми (або, наприклад, регіону) займаються окремі люди або група людей, кваліфіковані працівники з великим досвідом подібної роботи, що змушує їх бути постійно в курсі всіх останніх подій і головних проблем, образно кажучи, тримати руку на пульсі життя країни.

Після моніторингу та збору необхідної інформації дані надходять до аналітиків, які надають певну характеристику цим новинам – групують їх за темами, додаючи до них відповідні тематичні теги, оцінку або інші категорії ключових слів, що вказані в завданні.

Опрацьовані дані формуються у вигляді таблиць, заздалегідь узгоджених між учасниками виробничого процесу й затверджених редакторами, відправляються до дизайнерів. Якщо робота виконується вперше, виконавці графічної аналітичної частини матеріалу насамперед керуються власним досвідом і баченням, тобто мають деяку творчу свободу. Після створення першого варіанта інфографіки редактори, а далі й замовники готової продукції вже вносять свої побажання та правки, які необхідно буде врахувати наступного разу, якщо ці випуски плануються до серійного виробництва.

Отже, часткова заміна графікою текстових форматів у журналістиці взагалі та в інтернет-журналістиці зокрема є очевидною вимогою часу, що відповідає загальним процесам розвитку інформаційного простору медіа-споживання.

Отже, у праці було розглянуто явище компресії інформації, зокрема моніторингової журналістики, що становить актуальну тенденцію розвитку сучасної медіа-сфери. За результатами дослідження контенту вітчизняних інтернет-видань великих виробників новин можна зробити висновок про досить високий рівень популярності використання інфографіки, у тому числі як продукту компресії інформації новинних потоків.

Також було досліджено основні тематичні пріоритети в українських виданнях, щодо яких може здійснюватися моніторинг новин і на основі яких найчастіше створюються аналітичні статті з графічними матеріа-

лами. Відтворити можливі етапи виробництва подібної продукції ми спробували на прикладі процесу створення інформаційно-аналітичних бюлетенів СІАЗ і НЮБ НБУ ім. В. І. Вернадського.

Список використаних джерел

1. *Симакова С. И.* Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14–15 апр. 2011 г.). – Екатеринбург : Фак. журналистики Урал. гос. ун-та, 2011. – Режим доступа: <http://journal.usu.ru/index.php/conference-2011>. – Загл. с экрана.

2. *Тихонова Е. М.* Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. М. Тихонова // Вестн. Томского гос. ун-та. Серия «Филология». – 2011. – № 2 (14). – С. 145–152.

3. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в Інтернеті [Електронний ресурс] // MV.zp.ua. – 2012. – Режим доступу: http://mv.zp.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=36:kompiuterna-infohrafika-ta-inshi-sposoby-kompresii-informatsii-v-interneti&catid=14&Itemid=135. – Назва з екрана.

4. Застосування в інтернет-журналістиці інфографіки як засобу економії уваги аудиторії [Електронний ресурс] // MV.zp.ua. – 2012. – Режим доступу: http://mv.zp.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=35:zastosuvannia-v-internet-zhurnalistytsi-infohrafiky-iak-zasobu-ekonomii-uvahy-audytorii&catid=14&Itemid=135. – Назва з екрана.

5. Инфографика: от печатных СМИ до телевидения [Электронный ресурс] // DocPlayer.ru. – 2015. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/560-08506-Infografika-ot-pechatnyh-smi-do-televideniya.html>. – Загл. с экрана.

6. Редакції керуються принципом «онлайн на першому місці» [Електронний ресурс] // Європейська обсерваторія журналістики. – 2013. – Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/1282/tsyfrovii-media/редакції-керуються-принципом-онлайн>. – Назва з екрана.

7. *Чабаненко М. В.* Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в Інтернеті / М. В. Чабаненко // Держава та регіони. Серія «Гуманіт. науки». – 2012. – Вип. 4. – С. 89–92.

8. Компресія наукового тексту у формі інфографіки [Електронний ресурс] // SSRN. – 2012. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3135676. – Назва з екрана.

9. Бергелський А. Аналіз новинних потоків у дослідженні вітчизняного інформаційного поля [Електронний ресурс] // А. Бергелський, Ю. Половинчак / Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2015. – Вип. 41. – С. 427–431.

References

1. Simakova, S. I. (2011). Zameshchenie tsifrovogo kontenta gazety infografikoi v sovremennoi presse [Replacement of digital content of a newspaper with infographics in the modern press]. Proceedings from Rossiiskie SMI i zhurnalistika v novoi realnosti '11: *Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaiia konferentsiia, posviashchennaia 75-letiiu zhurnalist-skogo obrazovaniia na Urale (Ekaterinburg, 14–15 aprelia 2011 g.)*. – *International Scientific and Practical Conference*. Retrieved from <http://journ.usu.ru/index.php/component/content/article/414>. Yekaterinburg: Fakultet zhurnalistiki Uralskogo gosudarstvennogo universiteta [in Russian].

2. Tikhonova, E. M. (2011). Infografika v arsenale zhurnalista sovremennoi rossiiskoi regionalnoi gazety [Infographics in the arsenal of a journalist of a modern Russian regional newspaper]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya» – Tomsk State University Bulletin. Philology series*, no. 2 (14), pp. 145–152 [in Russian].

3. Kompiuterna infohrafika ta inshi sposoby kompresii informatsii v Interneti [Computer infographics and other ways of compressing information on the Internet]. (2012). *MV.zp.ua*. Retrieved from http://mv.zp.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=36:komp-iuterna-infohrafika-ta-inshi-sposoby-kompresii-informatsii-v-interneti&catid=14&Itemid=135 [in Ukrainian].

4. Zastosuvannia v internet-zhurnalistytsi infohrafiky yak zasobu ekonomii uvahy audytorii [Application in Internet journalism infographics as a means of saving audience attention]. (2012). *MV.zp.ua*. Retrieved from http://mv.zp.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=35:zastosuvannia-v-internet-zhurnalistytsi-infohrafiky-iak-zasobu-ekonomii-uvahy-audytorii&catid=14&Itemid=135 [in Ukrainian].

5. Infografika: ot pechatnykh SMI do televideniia [Infographics: from print media to television]. (2015). *DocPlayer.ru*. Retrieved from <https://docplayer.ru/56008506-Infografika-ot-pechatnyh-smi-do-televideniya.html> [in Ukrainian].

6. Redaktsii keruiutsia pryntsyptom «onlain na pershomu mistsi» [Editors are guided by the principle of «online in the first place»]. (2013). *Yevropeiska obser-*

vatoriia zhurnalistyky – *European Journalism Observatory*. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu/1282/tsyfrovi-media/redaktsii-keruiutsia-pryntsyplom-onlai> [in Ukrainian].

7. Chabanenko, M. V. (2012). Kompiuterna infohrafika ta inshi sposoby kompresii informatsii v Interneti [Computer infographics and other ways of compressing information on the Internet]. *Derzhava ta rehiony. Derzhava ta rehiony. Seriiia «Humanitarni nauky» – State and regions. Series «Humanities»*, no. 4, pp. 89–92 [in Ukrainian].

8. Kompresiia naukovohto tekstu u formi infohrafiky [Compression of Scientific Text in the Form of Infographics]. *SSRN*. (2012). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3135676 [in Ukrainian]

9. Berehelskyi A., Polovynchak Yu. (2015). Analiz novyn nykh potokiv u doslidzhenni vitchyznianoho informatsiinoho polia [Analysis of news streams in the study of the domestic information field]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 41, pp. 427–431 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 17.12.2018.

Andrii Berehelsky,

Junior Researcher Associate,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Implementation of Infographic as a Product of Compression Information of the Analyzed News Streams (Processing of the Array of News for the Production of Infographics)

The phenomenon of compression of information, in particular – monitoring journalism, and other topical tendencies of the modern media sphere are studied. The main directions of news portals development and their evolution during the last decade, advantages and disadvantages of using digital technologies in their publications were revealed.

The content of domestic Internet publications of major news producers, including the level of popularity of infographic use as a product of compression of information of news streams were analyzed. Examples of such publications are given.

The main thematic priorities in Ukrainian editions, on which news monitoring can be carried out, and on the basis of which most often analytical articles with graphic materials are created were considered. The possible stages of its production are reproduced on the example of the process of creating information and analytical publications.

Keywords: infographics, information compression, Internet publications, news portals, monitoring journalism, information and analytical services, media space.