

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет політичних наук
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота **на здобуття ступеня магістра**

**ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ
НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ВІДДІЛУ ЗВ'ЯЗІВ ІЗ ЗМІ ТА РОБОТИ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДСНС УКРАЇНИ
У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Виконала: студентка VI курсу, групи 648,
061 «Журналістика»

Вінніченко Юлія Юріївна

Керівник: канд. філол. наук, доцент б.в.з.

Тулузакова Ольга Геннадіївна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Лебединцева Наталія Михайлівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ОДНА З ФОРМ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ЗМІ	
1.1. Основні принципи діяльності засобів масової інформації.....	7
1.2. Морально-етичні аспекти журналістики.....	13
1.3. Основні принципи візуалізації даних.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ ГУ ДСНС УКРАЇНИ У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
2.1. Роль відділу зав'язків зі ЗМІ та роботи з громадськістю в діяльності ГУ ДСНС України у Миколаївській області	48
2.2. Структура офіційного веб-сайту ГУ ДСНС України у Миколаївській області та його характеристики.....	61
2.3. Аналіз соціальних мереж ГУ ДСНС України у Миколаївській області	70
2.4. Аналіз візуального оформлення інформації ГУ ДСНС України у Миколаївській області.....	76
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Основним завданням пресслужби є встановлення комунікацій між Головним управлінням Державної служби України з надзвичайних ситуацій у Миколаївській області із засобами масової інформації, іншими державними установами та населенням. Забезпечення громадян оперативною та достовірною інформацією є однією із функцій такого відділу. Для досягнення цієї мети використовуються різні інструменти масмедіа, а саме телебачення, радіомовлення, друковані видання, веб-сайти Інтернету, соцмережі. Проте розвиток сучасних засобів масової інформації за останні роки проходить процес глобалізації у сучасному світі, впроваджуються нові технології, удосконалюється зовнішній вигляд веб-сайтів Інтернету, їх функціональність, багатосторонність, читач зважає на усі їх компоненти. Оскільки останнім часом людство все більше віддає перевагу соціальним мережам, візуалізація та оформлення контенту за допомогою фото та різного роду зображень допомагають їм конкурувати з друкованими виданнями, цифровими форматами радіо та телебаченням. Візуальна форма сприйняття інформації під час комунікаційного процесу формує кінцевий продукт журналістської діяльності, потрібно вільно володіти та користуватися засобами відтворення, дизайну та подачі інформації до споживача.

Оцінка сучасного стану дослідження. Основні роботи таких авторів, як С. Квіт та І. Тонкіх, пов'язані з вивченням масових комунікацій та інтернет журналістики. Обґрунтовано розуміння мережі Інтернет та як саме вона вплинула на діяльність масмедіа та комунікації загалом. Серед праць, спрямованих на вивчення теоретичних та практичних аспектів візуалізації даних, привертають уваги роботи О. Г. Пасічника, О. В. Пасічника, І. Стеценко, де представлені основи та художні аспекти веб-дизайну. Вивчення ролі візуального контенту та інформаційного дизайну, як комунікативного інструменту представлені в роботах Х. Кулаковського та О. Соболева.

Вивчення візуалізації інформації характеризується давнім і постійним інтересом дослідників. Особливий інтерес з огляду на мету дослідження становлять роботи, присвячені використанню візуалізації в різних напрямках. Спільною рисою всіх досліджень є обов'язковий термінологічний розділ, що підкреслює роль візуалізації, аналіз засобів і методів візуалізації у відповідних предметних галузях. Водночас автори висвітлюють окремі аспекти візуалізації, особливості її використання, презентують власні практичні чи наукові напрацювання. Так, варто зазначити таких дослідників: С. Горевалов, Н. Зикун [16], В. Іванов, О. Волошенюк [27], М. Балаклицький [2], Р. Крейг [37], Й. Іттен [32,33], В. Шевченко [57, 58], В. Рябічев [48], Н. Житеньова [20], Д. Бородаїв [7], О. Бабич, О. Семеніхіна [1], Д. Безуглого [3], В. Парненко [42], Л. Белоусова, Н. Житенева [5], Н. Білошапка [6], Н. Гончарова [15], С. Денисенко, [17], О. Скалацька [50], М. Максимович [39].

Мета дослідження полягає у визначенні основних аспектів подання візуальної інформації для комунікації пресслужби із засобами масової інформації та громадськістю.

Для досягнення мети у роботі поставлені такі **завдання**:

- окреслити основні завдання фотожурналістики та її місце в масмедіа;
- охарактеризувати роль відділу зав'язків зі ЗМІ та роботи з громадськістю в діяльності ГУ ДСНС України у Миколаївській області;
- проаналізувати візуальне оформлення інформації представленої на веб-сайті та соціальних мережах ГУ ДСНС України у Миколаївській області;
- сформулювати висновки стосовно візуального оформлення інформації.

Об'єктом дослідження є візуальна інформація, яку поширює відділ зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ГУ ДСНС України у Миколаївській області.

Предметом дослідження є спосіб оформлення та поширення візуальної інформації та її вплив на читачів.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдання використано такі **методи:**

- логіко-семантичний аналіз та синтез використано для формулювання теоретичних аспектів проблематики візуалізації, як форми подання інформації у ЗМІ;
- методи аналізу та спостереження допомогли дослідити та проаналізувати різні підходи науковців і практиків стосовно термінологічного і змістового поля дослідження;
- індукція та дедукція дозволили визначити вплив візуалізації на сприйняття людиною інформації;
- контент-аналіз використаний для визначення якості та кількості поданого матеріалу на веб-сторінках ДСНС;
- дискурс аналіз дозволив визначити доцільність візуального контенту на наочної інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що у дипломній роботі вперше здійснено спробу теоретичного обґрунтування ролі візуальних зображень, як засобу оприлюднення роботи Служби порятунку; висвітлення особливостей процесу наповнення веб-сайту та соцмереж ілюстраціями та фотоматеріалом; узагальнення авторського досвіду на шляху від створення фотознімку до готового продукту наочної агітації.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у використанні матеріалів дипломної роботи в курсах з журналістського фаху, для написання статей, методичних праць, курсових, кваліфікаційних робіт з означеної тематики, практичній діяльності журналістів, фотографів та фахівців пресслужб.

Апробація результатів роботи. Окремі аспекти дослідження знайшли відображення в науковій статті у студентському науковому збірнику.

Ю. Вінніченко Морально-етичні аспекти подання фотоматеріалу представлені у роботі Головного управління ДСНС України у Миколаївській

області: Молодіжний науковий журнал. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. Випуск 44 (88). 68-74 с.

Структура дипломної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Виконане дослідження містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел з 60 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Основні принципи діяльності засобів масової інформації

1.1.1. Роль інформації в житті людини

Будь-який об'єкт, явище чи процес передають певну кількість інформації, тобто значення, яке можна отримати через інтерпретацію. Інформація формується ітеративно, тобто дані оброблюються та переходять на іншу стадію обробки. Якщо брати за основу письмо, то вже на стадії літери чи символу ми отримуємо інформацію, яка інтерпретується в слова, ті в свою чергу в фрази та речення, тобто потік інформації переходить із однієї форми в іншу [28].

«Батько кібернетики» Н. Вінер розглядав інформацію як специфічну субстанцію, стверджуючи, що: «Інформація - це і не матерія, і не енергія». Його ідеї стали основою наукової концепції, згідно з якою інформація є основою всього існування, першопричиною всіх явищ і процесів [29].

Інформація міститься та утворюється в різних контекстах, а її концепція залежить від різних аспектів. Якщо поступає сигнал то інформація буде розглядатись, як вирішення двозначності чи невизначеності під час інтерпретації шаблонів у сигналі чи повідомлені. Інформацію можна структурувати в дані, а їх стиснути до оптимального розміру. Якщо провести збір цих даних, то інформація отримується шляхом аналізу. Отриману інформацію можна передавати через зв'язок і телекомунікації, а також зберігати через сховище даних [28]. Саме цим і користуються журналісти, використовуючи мову, жести, візуальні форми для передачі інформації до споживачів.

Науковці визначають інформацію, як особливу субстанцію, яка має певні особливості, властивості та характеристики. Характеризують це тим, що вона відрізняється від матерії й енергії та зумовлює специфіку інформаційних процесів [29].

До властивостей інформації належать ті, які використовуються в суспільстві та впливають на їх відносини:

- Системність інформації – суспільні правила та закони зумовлюють інформацію поділятися на певну внутрішню організаційну структуру. Наприклад, речення чи документи складаються з чіткої структури побудови, яка залежить від граматичних та орфографічних правил, лексики, логіки мислення, правил документування.
- Селективність інформації – пов’язана з суб’єктивним процесом, оскільки збір даних й відомостей та перетворення їх на інформації залежить від суб’єкта. Суб’єкт одержує, використовує, поширює та зберігає інформацію, а саме основне, робить свої висновки, тому на основі одних і тих самих даних або відомостей різними суб’єктами може бути створена різна за змістом інформація.
- Субстанціональна несамостійність інформації – як вже зазначалось, інформація не може виникнути сама по собі та існувати без її носія, що відображує той вплив, який призвів до виникнення інформації. Цьому сприяють об’єкти як неживої (предмети, випромінювання), так і живої природи (людина, тварини, рослини).
- Невичерпність інформації – так, як інформація не має фізичного підґрунтя, тож має необмежену кількість використань не впливаючи на її властивості та залишаючись при цьому в незмінному стані.
- Трансформація інформації – полягає у зберіганні та накопичення інформації на будь-яких носіях. До цих носіїв відносяться також свідомість індивіда та масова свідомість суспільства, оскільки суб’єкт, що отримав, спожив інформацію, може передати її іншим суб’єктам в незмінному або переробленому вигляді.
- Здатність до тиражування – ключова властивість правового регулювання діяльності, за рахунок невичерпності інформації. Її можна копіювати (тиражувати) необмежену кількість разів, і при цьому вона не зменшується в обсязі і не втрачає своїх споживчих якостей [29].

За формою подання, інформація поділяється на такі види: текстова (символи); числова (цифри, числа, знаки); візуальна (зображення, графіка); звукова (записи мови); таблична (таблиці); електронна (записи на електронних носіях) [28].

В. Зігерт та Л. Ланг описують поняття тотальної інформації: «Це не лише фрази, почуті або прочитані, а сукупність "сприйнятого сигналу": тон та інтонація голосу, настрій і зовнішній вигляд передавача, довколишня обстановка, навіть спогади та асоціації. Ефект комунікації залежить від низки соціально-психологічних факторів, що мають місце в процесі передачі та сприйняття інформації, які є її складовими. Особливо сильно вони проявляються при мовній (словесній) передачі інформації. При цьому задіяні три канали її передачі та сприйняття кожною людиною: емоційний, нормативний та канал знань» [30].

1.1.2. Вплив інформації на комунікації в суспільстві

Інформація тісно переплітається з комунікацією. Громадяни об'єднуються в організацію для досягнення певної мети. Тобто колективна діяльність людей передбачає контакти між ними у вигляді обміну інформацією. Інформація виступає основним матеріалом в інформаційному обміні між двома чи більше людей, що й називається комунікація. При цьому ставиться мета забезпечити розуміння отримувачем інформації, яка є предметом обміну [30].

М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі співавтори книги «Основи менеджменту» наголошують: «що комунікації виникають між:

- організацією та зовнішнім середовищем (споживачами, державою);
- підрозділами та працівниками підприємства (між різними рівнями управління, керівниками й підлеглими, неформальними організаціями)» [30].

Психологія масової комунікації - це розділ соціальної психології, який вивчає вплив об'єктивних і суб'єктивних факторів на ефект масової комунікації, формування, закріплення і зміну суспільних установок, породження і вплив

суспільних емоцій і думок, а також методи стимулювання на моделі поведінки, засвоєння та обробку інформації людьми [29].

До інформаційного шуму належить певне викривлення суті повідомлення, що спотворює суть повідомлення та завжди присутнє на кожному етапі процесу обміну інформацією. В цьому випадку важливою умовою є забезпечення надійного зворотного зв'язку. Так, відправник та адресат міняються ролями, і відправник має можливість переконатися у ефективності поданого матеріалу чи повідомлення, а отримувач показує своє розуміння інформації відправнику [30].

1.1.3. Зв'язок комунікації із засобами масової інформації

Засоби масової інформації та система масових комунікацій нероздільні, оскільки залежать один від одного. Перші налагоджують зв'язки між різними соціальними групами суспільства, надаючи взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації. Без масових комунікацій це було б неможливо зазначив С. Квіт в своїй роботі [35].

В. Різун відзначав аспект масової комунікації, як організоване спілкування, соціальна та культурна діяльність. О. Чекмишев розглядає журналістику як специфічний соціальний інститут, який забезпечує функцію масової комунікації, уможливлуючи та підтримуючи процеси соціальної взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень. Тобто, за своєю професійною діяльністю журналісти виступають, як професійні комунікатори [35, с.12].

Засоби масової інформації або масмедіа - преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, рекламні щити та інші лінії зв'язку. Усі ці засоби мають якості, які їх об'єднують, – корпоративний характер залучення великої аудиторії, доступ, виробництво та поширення інформації багатьма людьми [24].

Основна функція ЗМІ саме організація та підтримання соціального інформаційного зв'язку між індивідами в соціумі та елементами суспільної

структури. Для розповсюдження інформації використовують: письмо, слово та звукове зображення. Візуальні та вербальні ЗМІ відрізняються за способом сприйняття повідомлення, середовищем, приміщенням, часом. Наприклад, газети чи журнали сприймаються індивідуально, кіно у великих аудиторіях, а радіо чи телебачення в малих групах [24].

Кожна система соціальної діяльності визначається основними її функціями. ЗМІ мають значну кількість функцій, які пов'язані з різними сферами:

- Комунікативна – спілкування, налагодження контакту, передача інформації.
- Організаторська – проявляється в характеристиці журналістики, як «четвертої влади».
- Ідеологічна (суспільно орієнтовна) – прагнення впливати на світогляд кожної особи та суспільства загалом, на їхні ціннісні орієнтації, свідомість та ідеали.
- Культурно-освітня - сприяти всебічному розвитку шляхом виховування людей на зразках загальноосвітньої культури. Пропаганда та поширення в суспільстві високих культурних цінностей.
- Рекламно-довідкова – спрямована на задоволення потреб пов'язаних з захопленнями різних верств населення (хобі, спорт, туризм, колекціонування).
- Рекреативна – пов'язана з розвагами, отримання задоволення, для зняття емоційної напруженості.

Безперечно ЗМІ впливають на життя людства, проте їхній зростаючий вплив на політику та суспільство неоднозначні та суперечливі. Деякі вчені стверджують, що це призводить до більш високої та гуманної цивілізації, а саме інформаційного суспільства. В свою чергу це дає можливість створити антибюрократичну державу з можливостями розв'язання конфліктів сучасного світу. Інші зазначають, що ЗМІ негативно впливають на особистість,

суспільство та культуру в цілому, руйнуючи їх. З досвіду можна побачити, що ЗМІ здатні служити різним цілям та мають два полюси впливу. Перший - це допомога людині та суспільству розвиватись, приймати участь в суспільному житті, сприяти особистісному становленню. Другий – мати руйнівний вплив на психологічний стан людини, що веде до дезінформації, недовіри, страху та, навіть, масової ворожнечі [24].

ЗМІ мають перевагу щодо впливу. Загалом люди сприймають інформацію на самоті чи в малих групах, тому їхня негативна реакція не знаходить розрядження і лише підсилює емоційну напругу. «При сучасній системі інформування вони майже приречені на пасивне виконання ролі об'єкта впливу» [24]. Однак, поряд з цим на особу впливає думка соціуму та авторитету. Такий натиск породжує думку більшості, що перетворюється в глобальні масштаби масової культури.

За ефективністю впливу на людину особливе місце посідають ЗМІ, які подають візуальну інформацію. Вони переконливо впливають на проникнення у людську свідомість. Зорова інформація легше сприймається, а отже краще запам'ятовується, допомагає зануритись у подію та відчутти необхідні емоції. Довіра до побаченого на порядок більша, почутому чи прочитаному [24].

Масмедіа забезпечують інформаційні потреби суспільства та підтримують політичну комунікацію. Їхня особливість в тому, що ЗМІ мають можливість впливати на повідомлення під час його створення та трансляції, це дає масмедіа змогу слугувати засобом пропаганди. В такому руслі авторитет та впливовість дають можливість встановлювати порядок висвітлення певних тем або обмеженням висвітлення інших. Формувати фіксовані установки (праймінг), тобто нав'язування певних думок. А також, перекручення фактів для подання необхідних даних або навпаки замовчування, щоб завуальовано приховати деталі [25].

Виходячи з вище зазначеного, ЗМІ мають величезні можливості для маніпулювання. В умовах інформаційної цивілізації та при певній подачі

інформації ЗМІ мають можливість домагатися від людей потрібного світосприйняття, закладати необхідні стереотипи поведінки, програмувати їхні бажання, формувати реальну однодумність у країні й світі. В подальшому, набути впливу на інші галузі влади та поставити їх у залежність від власних інтересів [24].

1.2. Морально-етичні аспекти журналістики

Журналістика — соціальний інститут, метою якого є надання всім суб'єктам суспільного життя вичерпної й об'єктивної інформації про соціальну дійсність, яка необхідна для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства як саморегульованої системи [22].

Журналістика покликана інформувати суспільство шляхом збору, інтерпретації інформації про події, теми і тенденції сучасного життя, її уявлення в різних жанрах і формах, і подальшого розповсюдження на масову аудиторію. В сучасному світі функціонування журналістики забезпечується за допомогою технічних, інформаційних, організаційно-управлінських, навчальних закладів та установ. Журналістика є частиною багатфункціональних інститутів суспільства, таких як преса, телебачення, радіо та Інтернет. Вона адаптує науково-практичні знання цих груп для роз'яснення іншим соціальним групам моделей поведінки, ідеології та способів розвитку [22].

Разом з виникненням журналістики виникли й етичні норми, які стали невід'ємною частиною всіх працівників цієї сфери. Етика журналіста тісно переплітається з етикою медика, які мають правило “не зашкодь”, адже іноді словом поранити можна сильніше, ніж фізично. Коли в журналістику прийшло поняття фотографія, етичні норми стали єдиними для всіх, оскільки одним знімком можна передати те, чого іноді не розповіси словами [13].

Слід зазначити, що якісний інформаційний матеріал можна вважати таким, який базується на журналістських стандартах. Дотримання певних

аспектів забезпечує висвітлення будь-якої події згідно з нормами, а їх недотримання або різного роду порушення призводить до виготовлення неякісного матеріалу, так званий “виробничий брак” або принципово інший продукт “джинса”. Якщо розглядати українські стандарти, яких повинні дотримуватись професійні медіа, щоб мати підставу говорити про створення якісного продукту, то згідно з даними Інституту масової інформації, список рекомендацій виглядає так [13]:

- «Баланс думок та точки зору – насамперед це стосується неупередженості журналіста та всебічного висвітлення теми. При зборі інформації необхідно надати можливість всім сторонам конфлікту чи ситуації висловити думки та зобразити їхні позиції. Журналіст в цьому випадку повинен бути максимально об’єктивним та не маніпулювати експертною думкою. Подача інформації повинна бути без переваг в будь-яку сторону. Для повного та правдивого висвітлення події перш за все потрібно розібратися в темі, зібрати максимум фактів та проаналізувати інформацію. Баланс думок можливо досягнути ретельно підібраним бекграундом, у якому будуть гіперпосилання на інші матеріали щодо цієї теми.
- Правдивість – вся інформація подана журналістом повинна бути ідентифікована та мати надійне джерело. Невідомі, новостворені, непідтвержені акаунти в соціальних мережах або ж джерела, які себе скомпрометували вважаються ненадійними джерелами інформації. Анонімність джерела повинна зберігатися у випадку оприлюднення суспільно важливої інформації, а інформатору може загрозувати небезпека. При використанні інформації із соцмереж потрібно пильно перевіряти особу, яка її подає, при цьому доцільно використовувати скріншот цієї сторінки та посилання на першоджерело. Перевірка джерел інформації є одним з першочергових завдань журналіста.
- Відокремлення фактів від коментарів – журналісти повинні бути, як незалежні експерти, тобто, не висловлювати своїх думок чи оцінних суджень про подію і

не подавати власні емоції частиною матеріалу. Коментарі журналіста, експерта учасника події мають бути чітко відокремленими від фактів. Кожен коментар та висловлена думка повинна мати свого власника.

- Точність – цей стандарт означає, що будь-який повідомлений факт відповідає реальності, а думка інформатора цитується точно без спотворень. Засоби масової інформації зобов'язані поширювати тільки правдиву інформацію. Потрібно бути досить уважним до деталей, таких, як імена, власні назви, числа, цифри, різного роду поняття. Допущені помилки в тексті слід спростовувати відразу, оскільки подання оманливої інформації руйнує репутацію журналіста.
- Повнота – збір інформації за такими критеріями, які будуть відповідати на питання: що? де? коли? як? чому? до чого це призведе? Для повноти розкриття теми додаються коментарі експертів та написання бекграунду із зазначенням передумови події, її контексту та роз'яснення складних термінів. Щодо вибору експерта, основними критеріями вважаються його незалежність та незаангажованість.
- Оперативність – цей стандарт потребує від журналіста оперативної роботи над матеріалом та подачі інформації слухачам в найкоротший термін. Однак він, так казати, суперечить попереднім стандартам, оскільки пошук фактів та їх перевірка забирає більше часу. Тому, розв'язати це питання можливо шляхом оперативного інформування споживачів, з однією умовою, сповістити їх та позначити чого на цей момент бракує. А надалі повідомляти аудиторії про подальші напрацювання стосовно фактів, подробиць та думок. Цей стандарт тісно взаємодіє зі стандартом точності, повідомляти можна тільки ті факти, які вже перевірено» [13].

Оперативність в роботі ЗМІ грає важливу роль, оскільки канал який перший повідомив населення про екстрену новину стає привабливішим для аудиторії. Тому, технічне питання про швидкість передачі інформації має стратегічний аспект, що визначає рейтинг та фінансове благополуччя компанії. Це спонукає журналістів працювати надоперативно, організувати попри всі

обставини, прями репортажі з місця події. Заради такого успіху вони іноді допускають безтактність по відношенню до людей і навіть піддають загрози їхнє життя. Такі дії призводять не тільки до звуження і стандартизації індивідуальної свідомості, але й заміни класичної культури на масову. Щоб уникнути такого зсуву до деградації, розроблено певний ряд етичних принципів, які є основою журналістського фаху.

На сайті Комісії з журналістської етики представлено «Кодекс етики українського журналіста, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків та містить 19 пунктів [13]:

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.

2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.

3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини.

4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.

5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України.

6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.

7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.

8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст.

9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.

10. Точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

11. Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.

13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при збиранні інформації діє в правовому полі України й може вдатися до будь-яких законних, у тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в збиранні інформації.

14. Плагіат несумісний зі званням журналіста.

15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу.

16. Журналіста не можна в службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам.

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний, чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним зі званням журналіста.

18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали

відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

19. Журналіст має бути патріотом України: не шкодити своєю діяльністю інтересам держави, боротися з внутрішніми та міжнародними проявами неповаги до наших національних і християнських цінностей (мови, культури, літератури, історії, звичаїв і традицій), відстоювати українську незалежність і територіальну цілісність» [13].

Вище зазначені правила окреслюють журналістам певні кордони допустимого, проте поряд з цим, як стверджує Д. Рендал, журналістів обмежують такі чинники, як брак часу, інформації, конфлікт цінностей усередині редакції. Власниками керують комерційні інтереси та особистісні мотиви. Журналісти прагнуть до визнання своєї аудиторії, проте це стосується внутрішньої культури фахівця. Цінності читачів залежать від уміння журналіста донести аудиторії правдиву інформацію. Поєднати уміння бути цікавим і водночас потрібним потребує особливого вміння від журналіста. Так зазначив С. Квіт в своїй роботі масові комунікації [35, с. 95].

Тобто, журналіст має право на доступ до джерел інформації, проте повинен дотримуватись конфіденційності щодо нерозголошення таємниць. Всі матеріали повинні подаватись з погляду окремої особи або з погляду людства, проте є й можливість інформувати незалежно - авторська думка. Журналіст постійно бориться з вибором добра та зла, оскільки з однієї сторони він має право висловлювати свою думку, однак не мусить нав'язувати її іншим. Перш за все, журналіст повинен бути чесним та незаангажованим [22].

За свої слова та опублікований матеріал журналіст несе відповідальність перед суспільством, оскільки це впливає на психіку людей, та іноді має досить вагоміше значення. Необхідно ретельно перевіряти матеріал та дані перед публікацією, а у разі подання помилкових відомостей одразу відкрито визнати та спростувати.

1.2.1. Фотожурналістика, як особлива форма журналістського фаху

У своїй роботі Н. Кармазіна стверджує, що фотографія в сучасному житті набула статусу мистецтва, яке має доволі сильний вплив на сприйняття та свідомість людини. Фотознімок фіксує мить, яку вже з плином часу не вернути, проте вона назавжди залишиться відображена на фото. Фотомистецтво прийнято вважати, як різновид художньої творчості, за допомогою якої зберігається історія людини, родини, народу та всього людства [34].

Термін «фотографія» з давньогрецької означає «phos» - світло і «grapho» - писати, тобто - «писати світлом». Такий термін почали вживати після отримання зображення на світлочутливому матеріалі за допомогою спеціального пристрою, а саме фотографічної камери. Основна перевага фотографії – фіксувати реальні події дійсність в первозданному вигляді. Фотохудожник приділяє не менше естетичного натхнення ніж художник будь-якого іншого мистецтва. Однак, його можливості можуть залежати від технічних засобів, якими він оперує, зазначила авторка роботи «Фотографія як засіб самовираження митця» [34].

Основними чинниками, які визначають появу фотожурналістики, є такі: по-перше, це можливість фотографії наочно та швидко донести до читача інформацію, документальність знімка робить глядача свідком описаної події, примушуючи його повірити побаченому. По-друге, технічний розвиток надав можливості для задоволення потреб суспільства в інформаційному голоді. Та, по-третє, наявність змістовно-стилістичної бази соціальної фотографії. Сукупність всіх цих компонентів визначило появу фотожурналістики [13].

Цінність фотографії була досить вагома, поряд з можливістю передати людині почуття причетності до описаних подій з'явилась можливість дати наочне уявлення про окремі епізоди суспільного життя, стихійні лиха, наукові відкриття та все інше. Але основна сутність потреби читача в фотографії закладено значно глибше. Ілюстрації надають об'єктивності та правдивості

викладеним фактам, тому читач шукає в ній точку відліку правдивості інформації [13].

Робота фотожурналіста зумовлює до тяжіння двох протилежних тенденцій, до стандартності, як реалізація інформативності та до експресивності, як доступність та привабливість форм висловлювання. Фотознімки мають свою унікальність у відтворенні інформації, яка психологічно сприймається набагато зручніше та прибирає мовні бар'єри, оскільки більшість читачів не завжди звертають увагу на матеріал, який не прикріплений ілюстрацією [13].

Вагомий вплив на розвиток фотожурналістики призвели новітні технології. Нові сучасні фотокамери, різної фокусної відстані оптичні пристрої, наявність різноманітних карт пам'яті та флеш карт, в кінці кінців мобільні телефони з вбудованою камерою дали необмежені можливості фотокореспондентам. З якісними, чіткими та яскравими знімками фотожурналістика вийшла вперед, що дозволило рухатись в різних напрямках та передавати сюжет у всіх ракурсах. Проте, такі технічні можливості стали доступними не лише для фотожурналістів, а й для всіх громадян, які мали можливість придбати таке обладнання. Тому, постає проблема отримати цю подію першим [54].

Фотожурналісти ставлять ціль отримати фотознімок за будь-яку ціну, іноді переступаючи норми етики та моралі. Проте фотожурналісти працюють в тих же рамках об'єктивності, що й інші журналісти. Перед фотожурналістом постійно постає вирішення завдань стосовно знімання, кадрування та редагування знімка. Моральна складова цього процесу складає добра воля індивіда до узгодження своїх дій з інтересами суспільності. Моральні відносини покладені в основу цих інтересів, що фіксуються у суспільній свідомості у вигляді певних цінностей. Хоча моральні аспекти не можна виміряти, вони є реальним компонентом соціального життя. Мораль людини проявляється муками совісті, велінням боргу, зачепленою честю, змушують

людину відчути глибокі емоційні переживання і нелегкі роздуми. Етика тісно пов'язана з мораллю, оскільки вона забезпечує морально бездоганне виконання усіма учасниками професії загальноприйнятих в суспільстві етичних принципів. Моральний вибір для фахівця стає невіддільною складовою його сфери діяльності. Професійна етика в журналістиці юридично не зафіксована, але професійно-творчі моральні аспекти підтримуються принципами громадської думки й правилами етичної поведінки журналіста [13].

Кодекс етики українського журналіста, яким керуються та дотримуються всі фахівці масмедіа детально описано у вище зазначеному розділі. Однак, є деякі аспекти, які стосуються саме фоторепортера та його праці.

Робота фотожурналістики особливо пов'язана з принципами дипломатичності та толерантності до оточуючих, так як журналіст працює з людьми та для людей. Будучи на зйомці події потрібно не заважати колегам, котрі досить часто працюють поруч. В екстреній ситуації, коли стоїть питання надання допомоги потерпілому чи можливість зробити унікальні кадри необхідно з розумом підходити до цього питання. Якщо є можливість, передати камеру тому, хто зможе допомогти та натиснути на кнопку спуску. Так, можна зберегти комусь життя, а й можливо отримати необхідний кадр. Під час зйомки людей з фізичними вадами потрібно це робити оперативно та гранично коректно. Сам процес зйомки для них може бути набагато складнішим емоційно ніж готова публікація. Вважається дурним тоном публікувати колаж чи навмисно відретушовану фотографію, яка не відповідає дійсності, та видавати такий матеріал за репортажний знімок. Такий вчинок зарекомендує фоторепортера фальсифікатором та зіпсує репутацію видання. Для зйомки в приватних володіннях чи закладах необхідно отримати дозвіл власника, в більшості випадках достатньо буде телефонного дзвінку та усної згоди. Щоб відреконструувати себе незнайомій людині, разом зі службовим посвідченням в нагоді стане візитка, котру потрібно тримати наготові. Це

вважається хорошим тоном. Якщо здолали сумніви, як вчинити та чи буде вчинок етичним достатньо прислухатись внутрішнього голосу сумління.

В. Гридчина в своїй роботі «Етичні стандарти роботи фотожурналіста: вітчизняні та світові реалії» показала, що передостанньому пункту Етичного кодексу Національної асоціації фоторепортерів (США), наголошується: «Жоден етичний кодекс не може передбачити всі ситуації, що виникають, тому здоровий глузд і тверезе судження необхідні при застосуванні етичних принципів» [14].

Таких яскравих прикладів, коли потрібно розглядати фотографію не тільки зі сторони естетичної досконалості, а й з моральної точки зору, досить багато. Для порівняння візьмемо досвід закордонних журналістів, які під час виконання обов'язків зіштовхнулись з питанням етики та моралі, а надалі із засудженням їхніх дій. Так, у статті про стерв'ятника та маленьку дівчинку, де показано, як хижий птах підкрадається до дитини, щоб її з'їсти [13].

Ця знаменита фотографія була зроблена південноафриканським фотожурналістом К. Картером під час відрядження в Судан. Сам Картер ще тоді не усвідомлював, що він зробив одну із найсуперечливіших фотографій в історії фотожурналістики та як фотознімок вплине на подальше його життя. «Батьки дітей були зайняті отриманням їжі з літака, тому вони залишили своїх дітей ненадовго, поки збирали їжу. Саме в такій ситуації опинилася дівчина на фотографії, зробленій Картером. Стерв'ятник приземлився за дівчиною. Щоб сфокусуватися на цих двох, Картер дуже повільно наблизився до місця події, щоб не злякати стерв'ятника, і зробив знімок приблизно з 10 метрів. Він зробив ще кілька фотографій, перш ніж прогнати птаха» [13].

Тоді цей знімок викликав досить гучний резонанс, сотні людей, після публікації фотографії в *The New York Times*, намагались дізнатись про долю дитини. Тільки потім фотограф почав усвідомлювати всю трагічність знімка. Так, цей кадр викликає жаль до дитини, обурення через те, що фотограф не допоміг, а став фотографувати. Проте, такі знімки дають розуміння іншим, що

не все так добре у світі. Кожного дня страждають та вмирають люди та діти. І якби тоді Картер не натиснув на кнопку свого фотоапарата, люди не побачили б цю проблему під таким кутом, якою побачив її фотограф [13].

В 1994 році К Картер навіть отримав Пулітцерівську премію за тривожну фотографію суданської дитини. Проте, цей та інші схожі кадри зробили емоційний відбиток в душі фотожурналіста. У тому ж році він покінчив життя самогубством. Це яскравий приклад того, яку ціну може заплатити людина за фотографування таких страждань [13].

До схожого висновку прийшла й грузинська журналістка К. Кардав, яка сфотографувала наслідки потужного вибуху влаштованого терористами-смертниками в аеропорту Брюсселя. Такий знімок, де зображена поранена жінка, яка не розуміє що трапилось, поруч інша громадянка, також з пораненнями, телефонує та просить про допомогу, згодом стане символічним. Було порушено питання стосовно того, чи повинна була репортерка відкласти свою камеру і допомогти жертвам замість того, щоб фотографувати їх? Сама ж журналістка прокоментувала це так: «Не знаю, як я це зробила. Я не знаю, як це сфотографувала. То був мій журналістський інстинкт - сказала Кардав пізніше. Власне, тоді зрозуміла: маю показати світу, що відбувається в момент такого жаху. Зробити фото було більш важливим» [13].

Якщо розглядати ситуацію зі сторони постраждалих чи людей причетних до трагедії, можна стверджувати, що навіть детально продуманий фотознімок за усіма етичними вимогами буде завдавати впливу на психоемоційний стан. Психолог М. Ейзенберг зазначив, що фотографії мають важливу роль для формування психоемоційного стану людини, а спогади навіяні ілюстрацією формують своєрідне «вікно» в пам'ять. Перегляд зображення активізує «домінуючу» пам'ять, що викликає в особи позитивну або негативну форму реагування. А ось С. Зонтаг автор книги «Дивлячись на біль інших», стверджує: «Фотографії, на яких зображено страждання, зовсім не втрачають здатність шокувати глядача. Але навряд чи вони допоможуть усвідомити те,

що сталося. Зрозуміти допомагає розповідь про подію. А фотографії робляться для того, щоб потім не давати нам спокою» [13].

Незалежно від того, як зроблені фотознімки, з дотриманням етично-моральних норм чи ні, будь-яка робота фоторепортера має авторське право. Фотографії за своєю правовою природою є творами, тобто оригінальними результатами інтелектуальної (творчої) діяльності людини. Створення будь-якого твору призводить до того, що у його автора виникають авторські права [51].

Унікальність фотомистецтва як засобу формування естетичної культури полягає в тому, що воно завдяки своїй універсальності розвиває зоровий і чуттєвий досвід, поглиблює знання, інтенсифікує емоційно-чуттєву сферу, оперуючи первинними художніми засобами пов'язаними із зоровим сприйняттям (колір, форма, світло, лінія, простір) стверджує Н. Кармазіна [34].

А от Я. Табінський зазначив, що фотомистецтво має досить багато жанрів, однак самим дієвим для фотожурналістики та й журналістики в цілому є фоторепортаж. Нині фоторепортаж вважається основним жанром пресфотографії у нових медіа. Фоторепортаж може позначати спосіб зйомки, окремий інформаційний знімок, отриманий репортажним способом, або навіть кілька фотографій, що висвітлюють будь-яку подію чи явище [52].

Фоторепортаж - це документальна зйомка, яка тісно переплітається зі словом «репортаж», що означає сповіщати або інформувати. Тож, фотограф, який присутній на події, інформує про те, що відбувається в певному часі. Ще називають цей жанр «оперативним, подієвим жанром зображальної фотожурналістики» [55].

Проте, не кожна добірка фотознімків вважається фоторепортажем. Для повного розкриття теми в цьому жанрі, фоторепортаж повинен бути документальним, наочно передавати місце та час зйомки, розкривати цілісне сприйняття ситуації. Основна його характеристика – оперативність.

1.3. Основні принципи візуалізації даних

1.3.1. Вплив мережі Інтернет на розвиток та можливості ЗМІ.

З розвитком технологій до засобів масової інформації приєдналась й глобальна комп'ютерна мережа – Інтернет. Всесвітня мережа стала невід'ємною часткою життя у всьому світі. Інформація в Інтернеті набуває більш структурного характеру, офіційні джерела транслюють новини та оголошення. Набувають розвитку соціальні та культурні аспекти, а саме з'являється універсальне середовище для спілкування, розваг та навчання. Інтернет дає можливість робити покупки та оплачувати послуги, налагоджувати бізнес. «Інтернет –це віддзеркалення сучасного суспільства та світосприйняття» [60].

І. Тонкіх в своєму навчальному посібнику розповідає читачам, що інформація зберігається в Інтернет-просторі в електронному вигляді, тому вона не встановлена і може бути змінена та видалена. Всі об'єкти по своїй суті віртуальні, як всі зображення, створені в Інтернеті. Інтернет росте та розвивається відповідно до потреб та інформаційних очікувань веб-користувачів та набуває важливих характеристик, таких, як доступність і географічна незалежність. За допомогою різноманітних інтерактивних служб обміну повідомленнями можна швидко передавати будь-яку інформацію на необмежену відстань, у тому числі в режимі реального часу. Зручність мережевого середовища полягає в тому, що кожен може самостійно вибрати час і місце користування послугами мережі, вибрати спосіб і формат отримання інформації, налаштувати інструменти для роботи. Загалом Інтернетом може користуватися будь-хто в будь-якій точці світу, однак не всі мають рівний доступ до Інтернету, досі існує інформаційна нерівність між різними країнами світу [53, с. 12].

Розвиток Інтернету дав змогу розширити кількість каналів передачі інформації та способів її розповсюдження. В Мережі існує безліч різноманітних ресурсів, проте важливе місце серед них займає медіа частина, яка є основним двигуном розповсюдження інформації. Журналісти працюють

не лише в інтернет-виданнях, а й у пабліку та спільноті, на платформах соціальних мереж, порталах та ведуть власні блоги. Крім того, з'явилась так звана громадянська журналістика, у якій у створенні інформації беруть участь не лише професійні журналісти, а й звичайні користувачі. У відповідності до цих тенденцій серйозних змін зазнає сама професія журналіста. Окрім оволодіння новітніми комп'ютерними технологіями як необхідної умови для роботи в цій сфері, необхідно також вивчати та використовувати можливості, які надає Інтернет на цьому етапі, зазначив І. Тонкіх [53, с. 10].

Робота журналістів на пряму залежить від використання Інтернету, застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій відбувається на різних етапах творчого процесу. Кожен репортер повинен розуміти та вміти, як шукати інформацію в кіберпросторі та формувати власну перевірену бібліотеку ресурсів, яка стане основою для роботи. Завдяки процесу оцифрування різноманітні види вербальної та візуальної інформації поступово перекладаються на цифрову мову та з'являються в Інтернеті. Ця інформація використовується не тільки для моніторингу новин, а й для самостійного приготування матеріалів, перевірки достовірності матеріалів та для довідки [53, с. 11].

Як зазначив з цього приводу український науковець І. Михайлин: «Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах. Технічна сторона стосується швидкості поширення інформації, а змістовна – зникнення всіх умов посередництва. Журналісти на пряму виконують свої інформаційні функції» [36, с. 9].

А. Калмиков та Л. Коханова стосовно визначення поняття «інтернет-журналістика» мають своє розуміння: «Це якісно новий культурний та цивілізаційний феномен, що являє собою діяльність з формування та подання інформаційних образів актуальності, причому носіями цих образів може бути як слово, так і картинка, фотографія, кіно, відео, звук, веб-сторінка – будь-який

об'єкт, здатний виступати у ролі носія інформації чи тексту у сенсі цього слова» [36, с. 9].

Автор І. Тонкіх зазначає, що за характером можливостей використання різних видів ЗМІ інтернет-видання поділяють на аналоги традиційних ЗМІ: інтернет-газети та журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, мультимедійні ресурси, які використовують мову, звук, графіку та аудіовізуальну інформацію. Незалежно від виду та напрямлення всі ЗМІ в мережі Інтернет набувають певної характеристики, такої як періодичність. Регулярність публікацій відходить на задній план, оскільки кожна рубрика та розділ сайту може оновлюватись з різною періодичністю [53, с 33].

Матеріали, які публікуються в Інтернеті поділяються на аналітичні, інформаційні та інформаційно-розважальні. Якщо видання публікують більшість аналітичного матеріалу, такий контент вважається більш якісним та статус таких ЗМІ більш високим [53, с 34].

Саме характер публікацій та їх різноманітність визначають цільову аудиторію інтернет ЗМІ. Їх поділяють на універсальні та спеціалізовані. При цьому важливим фактором є формат видання. Інтернет-портали завжди загальні за тематикою, а публічні та громадські – вузькі за тематикою та розраховані на чітко визначену аудиторію за соціально-демографічними показниками. Для формування концепції та інформаційної політики онлайн-видання перш за все потрібно зрозуміти для якої цільової аудиторії розробляється контент, оскільки у кожного сегмента читачів свої певні потреби. Це дасть змогу в подальшому забезпечити дієвість та ефективність журналістської діяльності.

Поряд із загальними характеристиками мережеві ЗМІ мають специфічні властивості характерні лише їм. До них відносяться: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність.

Усі матеріали в Інтернеті пов'язані між собою гіперпосиланнями, про це свідчить властивість веб-середовища, яка має природу гіпертексту. Це дає

зможу створити систему зав'язків між окремими документами та нелінійно орієнтуватися в мережі знаходячи інформацію серед великих обсягів. Людина може переміщатись від однієї інформації до іншої за принципом тематичної спорідненості, а не механічної послідовності. За рахунок великого обсягу пам'яті й архівації матеріалів споживач може миттєво знайти в інтернеті усю інформацію, що стосується певної події. Посилання на різні джерела, встановлені в режимі гіпертексту, дають унікальну можливість підвищити якість інформації, тобто її повноту та достовірність, використовувати альтернативні джерела та самостійно брати участь в інтерпретації фактів, роблячи власні висновки [53, с. 35].

Інтерактивність – ще одна з вагомих переваг інтернет-медіа. Це наявність зворотного зв'язку між автором і аудиторією. Що дає можливість громадськості для оперативного реагування та спілкування в режимі онлайн. Саме відгуки аудиторії роблять веб-середовище інтерактивним. Сьогодні існування інтернет-ресурсів без інтерактивних сервісів стає неможливим, оскільки повідомлення, реакції користувачів і розмовний характер спілкування стають основними комунікаційними чинниками роботи сайту [53, с. 13].

Ще однією перевагою інтернет-видань, яка специфічна тільки їм – це мультимедійність, тобто використання різних знакових систем: вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної. Мультимедіа надає можливість комбінування всіх відомих символів для передачі текстової, графічної, звукової та відеоінформації на одному ресурсі, це в свою чергу дає інтернет-медіа значні переваги перед традиційними. Виготовлення та випуск онлайн-видань набагато дешевші, ніж друковані публікації [53, с. 13].

Щодо функцій, то інтернет – медіа реалізують усі функції, притаманні традиційним ЗМІ. Однак в онлайн виданнях вони зазнають змін, інтегруються, модифікуються, втрачають домінуюче значення, синтезуються. Комунікативна функція у мережі спричинила трансформацію традиційної взаємодії «журналіст – аудиторія». Інтернет відкрив нові можливості для реалізації двосторонніх

зв'язків та для усунення межі й бар'єрів в процесі комунікації. Спілкування стає незалежним від місця знаходження комунікантів. Ціннісно-регулятивна функція працює як засіб впливу на громадську думку. Інтерактивний зв'язок між журналістами та споживачами дає першим нові інструменти впливу на других. З одного боку це сприяє ефективності, дієвості та результативності публікацій, з іншого боку дає підстави для маніпулювання та навіювання хибних цінностей [53, с. 37].

Інтернет досить ефективний засіб комунікації, який надає можливість налагоджувати зв'язки для обміну інформації між самими журналістами так і з аудиторією у вигляді зворотного зв'язку. Для цього можна використовувати різноманітні канали та засоби комунікації: електронну пошту, коментарі, чати, форуми, сторінки у соціальних мережах, спеціальні сервіси для обміну повідомленнями, систему рейтингових оцінок, інтерактивні опитування тощо [53, с. 11].

Знову ж таки, І. Тонкіх стверджує, що інформаційне суспільство призводить до трансформації інфраструктури ЗМІ. Традиційні медіа перетворюються на конвергентні структури, що розвиваються в мережі Інтернет. Конвергенція в цьому ракурсі означає злиття інформаційно-комунікаційних технологій, інтеграції різних медіаплатформ для того, щоб разом відтворювати та поширювати контент. Так, створюються конвергентні ньюзруми, фахівці яких, продукують інформацію для преси, радіо, телебачення і веб-сайтів [53, с. 30].

Таке злиття та об'єднання різних медіа платформ змінює сприйняття загалом та подачу інформації, яка асимілюється з іншим матеріалом. Зазнає змін інформація на рівні жанрів та форматів. Таким чином, конвергенція – це не просто технічний процес, вона дозволяє інтегрувати різні типи контенту в різні канали та поєднувати функції медіа в одному технічному пристрої. Конвергенція описує одночасно технологічні, культурні та соціологічні зміни [53, с. 32].

Поняття формату в більшості використовувалось в галузі інформаційних технологій, проте сьогодні журналістика також використовує, оскільки дослідження мультимедіа передбачає розгляд його різновидів. «Німецький інтернет-журналіст і дослідник мережевих ЗМІ Ш. Ляйдель пропонує виокремлювати такі види форматів мультимедіа: фотографії (оперативні, сюжетні, репортажні, фотоілюстрації, фотогалереї, панорамні фото, колажі тощо), аудіо-слайд-шоу, відеоролики й анімація, аудіо файли, VoxPop, мультимедійні пакети Timeline (хроніки), інтерактивні карти, інфографіка» [53, с. 49].

В українських онлайн-виданнях з формату мультимедіа переважає статична ілюстрація та її різновиди (окремні фотографії, фотострічки, фотогалереї, колажі, фоторепортажі, карикатури, слайд-шоу, сплеші стоп-кадри з відео). Веб-сайти на головній сторінці повинні мати фотострічку з гіперпосиланням на головні новини чи фотоальбом за тиждень. Фотогалереї повинні бути розділені за тематикою та мати хронологічну послідовність, а фоторепортажі містити найбільш яскраві та значущі моменти події [53, с. 51].

1.3.2. Створення якісного контенту в Інтернет-медіа

Питання якості контенту стало одним із найактуальніших на даному етапі, оскільки, змагаючись за увагу читачів, медіа знайшли шляхи покращення своїх позицій у рейтингу пошукових систем сайту, але це суперечить традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Наприклад, використання тегів призводить до спотворення змісту повідомлення, що погіршує якість поширеної інформації та зменшення довіри читачів [53, с. 21]. Особливого значення набуває питання визначення єдиних стандартів, за якими можна формувати придатний для інформаційного суспільства контент Інтернет-медіа, зберігаючи належний рівень якості. Важливість оцінки якості контенту веб-сайтів в інформаційному суспільстві підкреслюється на міжнародному рівні [53, с. 23].

Якщо розглядати основні принципи створення контенту будь-якого веб-сайту, то виділяють такі параметри: унікальність контенту для пошукових роботів і людей, корисність для відвідувачів та зручність використання. Технічні характеристики, обсяг інформації та структурна організація ресурсів мають однакову цінність. Однією з основних характеристик, що впливають на рейтинг веб-сайту в Internet Page Rank є релевантність пошуковим запитам. Теги релевантної – це теги та ключові слова, які мають повторюватися в заголовках, субтитрах, підписах і основній копії. Це необхідно враховувати в процесі оптимізації тексту для пошукових систем. Однак не менш важливим правилом є відповідність міток основному змісту повідомлення з використанням стилістичної та логічної доцільності [53, с. 23].

Процес мультимедіалізації став одним із провідних трендів мережі, тісно пов'язаних із трендом візуалізації та комерціалізації Інтернет-трафіку. Мультимедіа — це не лише явна перевага інтернет-видань, а й необхідність для їх виживання, оскільки вони змагаються за увагу читачів. Ресурси, де визначальним залишається лише усний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Легше сприймається сенс матеріалу, якщо ілюстрації означають не лише матеріальні позначки для усних засобів, а й різні графічні елементи, статичні та динамічні (флеш-анімації, gif-анімації, відео тощо). Можна зазначити, що рівень використання мультимедіа безпосередньо впливає на якість контенту [53, с. 24].

Тому, якість медіа-контенту в Інтернеті слід розглядати з точки зору управління веб-сайтами та оптимізації тексту пошукових систем, а також професійних стандартів професійної новинної творчості. Для успішного функціонування Інтернет-носія необхідно організувати інформаційне наповнення веб-сайту за такими критеріями: відповідність вимогам тематики, унікальність контенту, чітко сформульовані стратегії модерації та зручності, зручна навігація, використання різноманітних форми інтерактивного

спілкування, а також дотримання правових, морально-етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики, а також відповідність сучасним тенденціям розвитку ЗМІ, насамперед мультимедіалізації та конвергенції [53, с. 27].

Людей постійно оточує велика кількість візуальної інформації. Тому, створюючи матеріал, який потрібно виділити з потоку образів та привернути увагу споживачів, необхідно, перш за все, розуміти, які методи візуалізації даних більше всього створюють відповідний ефект. Мета ЗМІ не тільки змусити людину переглянути чи прочитати підготовлений матеріал, а й зробити його настільки помітним, щоб інформація запам'яталась та викликала певну емоцію. Однак одна й та сама подія різними виданнями подається в різному ракурсі, згідно її концепції, що призводить до маніпулювання фактами, а це в свою чергу до різних результатів, зазначив в своїй роботі автор В. Шевченко [56].

Перш за все на читача впливає зовнішня форма подачі будь-якої інформації - споживач спочатку сприймає матеріал очима. Серед великої кількості різноманітних матеріалів, що відрізняються за тематичним спрямуванням, структурою, кількістю, читач може вибрати не тільки той матеріал, який його цікавить за своїм змістом, а й той, який привернув його увагу за викладом – місцем розташування, кількістю додаткової інформації (ілюстрації, субтитри, зображення, фрагменти тощо), дизайн та інші показники. Тому ефектність того чи іншого матеріалу залежить від розміщення, прилеглому матеріалу, заголовків, зображень, вираженості декоративних елементів, інших способів їх виділення та підкреслення. Досягнення бажаних практичних результатів залежить від знання законів, які визначають порядок сприймання інформації [56].

«Більшість читачів сприймають сторінки, що містять багато матеріалу, у такому порядку:

1. Дивляться на зображення.

2. Читають назву.
3. Зупиняються на вибраному сегменті, ілюстрації, підзаголовку.
4. Читають текстовий матеріал» [56].

Якщо перший елемент у списку не приверне увагу споживача, текст залишиться непрочитаним.

Основний текстовий матеріал і вид довідкової інформації обов'язково відрізняються графічно - не тільки шрифтом, а й форматом набору, у поєднанні з декоративними елементами. Крім того, розширення зазвичай мають власну назву (меншу за основну назву), назву заголовка (постійну чи одноразову). Композиція основного тексту і додаткового тексту також відіграє важливу роль у сприйнятті інформації та її інтерпретації. Добірки є важливим засобом інтерпретації та редагування текстової та графічної інформації. Антологія складається з кількох окремих матеріалів, кожен з яких має або не має власної назви та підзаголовка, розділених пробілами або однаковими декоративними елементами [56].

За твердженням Х. Кулаковської, візуальний контент є невід'ємною частиною мультимедіа, яка разом із текстом входить до загального інформаційного наповнення кіберпростору. У глобальній павутині контент - це основний відсоток інформації, що відображається в різних форматах (відео, зображення, фотографії, анімація тощо). Вони пропонують ЗМІ нові можливості та переваги для донесення повідомлень до цільової аудиторії. Що стосується практичного застосування, то застосування візуального контенту в Інтернет-комунікації досить широке. Практика передує розвитку теорії [38].

Загалом всі веб-ресурси поділяються на два види: вербальний (текстовий) і той, що передається за допомогою системи знаків (мультимедіа). Інформаційне наповнення онлайн-ресурсу візуальним контентом відбувається за рахунок візуальної мови: фотознімки, зображення, ілюстрації, інфографіка, відео. В цьому середовищі неабияку роль відіграє зорове сприйняття [38].

«Щоб класифікувати «візуальний контент» розподіляють так:

1. За способами опрацювання інформація поділяється на числову, текстову, графічну та звукову.
2. За характером інформації візуальний контент може бути комерційного (банери, анімації), розважального (фотографія, ілюстрація) та інформаційного (інфографіка, відеорепортаж) змісту, вираженого у різних форматах одночасно» [38].

О. Соболев в своїй роботі «Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування» розкрив такі аспекти. Дизайн інформаційного середовища базується на певних принципах, таких як функціональність, естетичність та забезпечення чіткої структури інформації. Дотримуючись єдності її елементів полегшується розуміння та навчання. Перед інформаційним дизайном стоїть завдання зробити комунікацію зрозумілою, щоб повідомлення було точним і одержувач міг правильно його розуміти. Важливим аспектом є зниження витрат на повідомлення, зберігаючи при цьому високу якість [49].

Інформаційний дизайн - це практика художнього оформлення та подання інформації з урахуванням таких факторів, як ергономіка, функціональність, психологічні критерії нового сприйняття, естетика візуальної форми. На візуальне сприйняття повідомлення найбільше впливає композиційне розташування візуальних елементів на графічній поверхні. Композиція розкриває ідеї та розповідає історію. Вплив, який несе проектний об'єкт інформаційного дизайну при певному розміщенні графічних елементів може бути досить різноманітним: хвилювати, збуджувати, бентежити, цікавити [49].

Саме на початкових етапах вкрай важливо оформити та розставити акценти в композиції, щоб вирішити, що пріоритетне, а що другорядне. Встановлення взаємозв'язку між елементами в композиції – перший важливий крок. Якщо заголовок або блок інформації виділено, більший елемент вважається найважливішим. Контраст допомагає швидко визначити, що є

основним і домінуючим. Глядач відразу відчуває різницю між двома чи більше елементами, зосереджуючись на правильному елементі. Основними способами створення контрасту в композиції є розмір, форма, тінь, колір і відстань. Одним із способів створення контрасту в тексті є використання літер відповідного розміру та кольору [49].

Іншим ефективним і широко використовуваним композиційним елементом є візуальна ієрархія – результат застосування поняття пропорції до групи елементів. Окремим прикладом є співвідношення тексту і заголовків. З точки зору ієрархії, заголовок є батьківським, а тіло - дочірнім. Таким чином, кожен елемент в ієрархії є дочірнім елементом головного елемента та батьком нижчих елементів. Зміна розміру та відстані між елементами, щоб вказати їх відносну важливість, змінює думку. Регулювання розміру елементів і їх відстані один від одного змінює візуальну історію. Таким чином, візуальна структура з певним наміром точно відображає структуру, в якій представлена інформація [49].

Розташування взаємопов'язаних елементів має бути підпорядковане меті інформації, що передається, щоб допомогти глядачеві правильно зрозуміти суть візуальної інформації. У процесі проектування найбільше уваги зазвичай приділяється основним елементам композиції [49].

Усвідомлюючи, що зараз інформація пронизує майже всі сфери життя, зрозуміло, що інфографіку можна використовувати практично в будь-якій галузі та дисципліні. Інформаційний дизайн є важливим інструментом маркетингового звернення. Цей інструмент ефективний не тільки для зовнішньої комунікації, але й для підвищення ефективності та оптимізації внутрішньої комунікації. В інформаційному дизайні традиційні та нові принципи проектування застосовуються в процесі перетворення складних і неструктурованих даних у цінну та зрозумілу інформацію. За допомогою ілюстрацій, фотографій, значків, кольорів, інфографіки можна передати ідеї, проілюструвати дані чи візуалізувати зв'язки [49].

Поняття «візуалізація даних» використовується для опису представлення великих обсягів інформації в структурованому вигляді з використанням зображень і різних асоціацій, які допомагають зацікавити користувачів і утримати їхню увагу. «Візуалізація даних — це візуальне представлення різноманітних масивів інформації. Окрім чудової обробки нашим мозком, візуалізація даних має кілька переваг [10]:

- зосереджує увагу на всіх аспектах даних;
- аналізує великі обсяги даних зі складною структурою;
- зменшує інформаційне перевантаження людини та підтримує її увагу;
- однозначність і ясність похідних даних;
- взаємозв'язки та відносини, що містяться в інформації;
- легкість у сприйнятті важливих даних на графіку;
- естетична привабливість» [10].

Н. Жихарева стверджує, що за способом формування зображення комп'ютерна графіка поділяється на растрову, векторну та фрактальну. Тривимірна (3D) графіка вважається самостійною дисципліною, яка вивчає прийоми і методи побудови тривимірних моделей об'єктів у віртуальному просторі. Як правило, він поєднує векторний і растровий методи формування зображень.

Фрактальна графіка за характеристиками не схожа на растр чи вектор, вона формується шляхом математичних розрахунків. Створення фрактальних витворів мистецтва — це не малювання чи дизайн, а програмування. Фрактальна графіка рідко використовується для створення друкованих або електронних документів, але часто використовується в розважальних програмах.

На растровій та векторній способах формування зображень зупинимось більш детально, оскільки більшість візуальної складової мережі Інтернет побудована за допомогою растру чи вектору.

Растрова графіка складається із пікселів, які в сукупності створюють зображення. Кожен піксель характеризується розміром та кольором. В результаті заданих параметрів пікселів можна змінювати розмір та колір зображення. Растрова графіка використовується при розробці електронних (мультимедійних) і друкованих видань [21].

Якщо в растровій графіці базовим елементом зображення є точка, то у векторній — лінія. Лінії математично описуються як окремі об'єкти, тому для відображення об'єктів за допомогою векторної графіки потрібно значно менше даних, ніж для растрової графіки. Лінії є основними об'єктами векторної графіки. Як і будь-який об'єкт, лінія має властивості: форму (пряма, крива), товщину, колір, шрифт (суцільна, пунктирна). Замкнуті лінії мають властивості заповнення. Простір, який вони покривають, можна заповнити іншими об'єктами (текстурами, картами) або вибраними кольорами [21].

1.3.3. Застосування програмного забезпечення

Кожний вид зображення створюється та редагується в спеціальному програмному забезпеченні, які спеціалізується саме на їх властивостях. Графічний редактор — це комп'ютерна програма, яка дозволяє користувачеві створювати та редагувати зображення на екрані комп'ютера та зберігати їх у багатьох популярних форматах, таких як JPEG, PNG, GIF, TIFF та інші.

Adobe Photoshop - графічний редактор, розроблений компанією Adobe Systems, призначений для створення растрових ілюстрацій. Цей програмний продукт є лідером у створенні та редагуванні саме растрових зображень і є найвідомішим продуктом Adobe. Photoshop пропонує чудові інструменти для редагування фотографій, отже, можливість вибирати зображення, реалістично малювати та розумно ретушувати. Adobe Photoshop використовується для створення реалістичних зображень, роботи з кольоровими зображеннями, їх ретушування, виправлення фотографій чи ілюстрацій, колажів, перетворення графіки чи кольороподілу [47, с. 73].

Adobe Illustrator - професійний графічний редактор для створення та редагування векторних графічних зображень. Adobe Illustrator насамперед призначений для художників, дизайнерів, ілюстраторів, веб-дизайнерів та інших спеціалістів із комп'ютерної графіки. Illustrator призначений для створення зображень для друкованих продуктів або публікацій на веб-сторінках Інтернету. Зрозумілий інтерфейс Illustrator у стандартному стилі Adobe спрощує використання програми. Adobe Illustrator містить інструменти для створення та редагування файлів Adobe PDF, а також підтримує шари Adobe PDF, що ідеально підходить для виведення матеріалів, готових до публікації. Графічний редактор має можливість інтеграції з іншими програмами, що робить Adobe Illustrator вище в рейтингу, ніж інші аналогічні програми [47, с. 80].

Ці та багато інших програм, які використовують фахівці графічного дизайну в своєму арсеналі мають значну кількість інструментів та функцій. За допомогою них створюються різного роду зображення, ілюстрації, дизайнерські рішення. Проте, існує певна закономірність між сприйняттям кожної людини, а саме ті елементи та деталі, які привертають увагу споживачів, тож досвідчені фахівці впроваджують це в роботу.

1.3.4. Особливості сприйняття людиною візуальної інформації

У більшості ситуацій люди сприймають інформацію за допомогою зору. Це пов'язано з природною будовою його організму та розвитком технічних засобів, орієнтованих на наочне зображення.

Вибір кожного стилістичного рішення має бути обґрунтованим з точки зору його необхідності та цінності, а також можливостей сприяти правильному засвоєнню інформації. При розташуванні об'єктів на площині необхідно враховувати порядок обробки інформації. Людина спочатку сканує інформацію, а потім починає читати, зазвичай починаючи з верхнього лівого кута. Потім дивиться в протилежний бік, ковзаючи очима по зображеннях, поки не прочитає всю інформацію. Іноді для реалізації задуму інформацію

потрібно розташувати в порядку, протилежному звичайному напрямку зорового сприйняття. У цьому випадку його слід будувати поетапно, щоб окремі елементи з'являлися в тому порядку, в якому аудиторія сприймає інформацію. Проектовані об'єкти повинні бути організовані таким чином, щоб напрямок погляду був очевидним, а зображення не бентежило і не засмучувало глядачів [49].

Око людини влаштоване так, що сприйняття певних елементів відбувається в такому порядку:

1. Горизонтальна лінія визначає напрямок зображення, і око першою впадає в очі.

2. Вертикальні лінії також дозволяють правильно розташувати зображення та віднести їх до певного смислового ряду.

3. Розмір (відносно максимального розміру). На ранніх стадіях аналізу мозок виділяє фігури великого розміру. Розмір завжди видно лише відносно інших об'єктів на зображенні і не заважає розпізнаванню форми.

4. Симетрія є основою всіх ідеальних символів. Око відразу вловлює симетрію і гальмує можливість перебирати інші варіанти.

5. Періодичність - симетрія пов'язана з періодичністю структури, яку наш мозок шукає в зображеннях.

6. Нахил прямої - важливо відзначити, що прямі лінії (крім горизонтальних і вертикальних) надзвичайно рідкісні в природі. Тому, око вибирає пряму лінію в зображенні, бо це знак порядку, свідомої діяльності людини.

7. Трикутники і прямокутники. Найпомітнішим елементом композиції є трикутник з вершиною вгорі, за ним йдуть трикутники, квадрати, прямокутники та багатогранники в інших місцях. Трикутник - це особливий об'єкт, який має певний напрямок і внутрішню динаміку. Він часто використовується у веб-дизайні для позначення напрямку руху, стрілки, маркера списку або кнопки. Прямокутники відіграють особливу роль у

комп'ютерному дизайні, особливо у веб-дизайні. Ця форма використовується найчастіше: майже всі об'єкти на екрані є прямокутниками – вікна, текстові блоки, зображення.

8. Коло, сфера, еліпс, овал, дуга мають привабливу симетрію. Однак круги і кола - дуже незручні форми в дизайні: їх складно гармонійно поєднувати з іншими елементами дизайну. У результаті часто зустрічаються неповні кола — дуги різної форми. Крім того, використовується техніка згладжування прямих кутів: їм надається округла форма, що допомагає легше сприймати загальну композицію.

9. Лінія - це, як правило, межа, край, тінь між двома об'єктами. Якщо контур прямий, він приверне більше уваги. Дивлячись на зображення, зоровий аналізатор негайно заповнює пропущені лінії (наприклад, контури літер, криві між паралельними лініями), щоб створити ілюзію їх видимості. В ту ж мить погляд вловлює кут, ламану лінію.

10. Текстура - зображені різні поверхні: гладкі, шорсткі, переплетені.

11. Розглядаючи будь-яке зображення, слід пам'ятати, що око не вимірює - воно порівнює. Аналізатор зору порівнює два елементи зображення - яскравість фону і об'єкт за узагальненими критеріями, сформованими в процесі життя [43].

Однак, на сприйняття людини впливають не тільки елементи та деталі в певному розташуванні, велике значення має колір об'єкта чи предмета. Око людини має три типи рецепторів, які відповідають за сприйняття кольору і мають різну чутливість до електромагнітних хвиль різної довжини. Одні рецептори реагують на фіолетово-синій, інші - на зелений, треті - на оранжево-червоний. Органи зору людини аналізують світло, визначають вміст у ньому окремих випромінювань, а мозок синтезує їх в єдиний колір.

У комп'ютерній графіці існує кілька схем кодування інформації про колір для кожного пікселя. Зокрема, це колірні моделі RGB, CMYK і HSV [43].

RGB — це адитивна модель, де червоний, зелений і синій поєднуються, щоб утворити всі інші моделі. Основні кольори схеми також відомі, як основні кольори. Вони сприймаються рецепторами сітківки ока людини. Кожен піксель на екрані відображається комп'ютером за допомогою відеокарти, як комбінація червоного, зеленого та синього кольорів. Якщо вони відсутні, ми отримуємо чорний колір, якщо вони обидва максимально насичені, ми отримуємо білий [43].

СМΥК — колірна модель для друку. Працює за принципом поглинання світла, заснованому на змішуванні блакитного, пурпурного, жовтого і чорного.

Відповідно до моделі HSV, колір складається з трьох компонентів — відтінку, насиченості і світлоти. Художники віддають перевагу цій моделі передачі кольору, оскільки вона найкраще відповідає тому, як люди відтворюють колір. RGB і СМΥК використовують накладання основного кольору, тоді як HSV містить інформацію про сам колір.

1.3.5. Психологічний аспект впливу кольорової гама у дизайні

О. Г. Пасічник, О. В. Пасічник та І. Стеценко в посібнику «Основи веб-дизайну» детально описали який емоційний вплив несе в собі кожний колір спектру: «Весь спектр кольорів поділяють на теплі та холодні категорії. Холодна гама створює відчуття спокою і рівноваги, тепла - радість, активність, драматизм. Червоні тони називають гарячими (вогонь), жовті – теплими (сонце), сині – прохолодними (небо). Синій (вечір), фіолетовий (захід) і чорний (ніч) заспокоюють і пригнічують. Водночас темні, насичені кольори несуть у собі відчуття сили та таємничості, що викликає тугу. Помаранчевий - створює відчуття благополуччя і радості, надзвичайно стимулює, але швидко втомлює. Зелений - нейтральний колір, колір спокою, до якого очі найбільш чутливі і сприймають його в першу чергу. Синій колір так само заспокоює, як і зелений, але він може викликати депресію, якщо його використовувати у великих кількостях. Червоний – теплий і стимулюючий.

Білий колір є сумішшю всіх кольорів і є втіленням чистоти, миру та нещадності, тоді як чорний означає відсутність кольору і викликає тривогу» [43, с. 320].

Дизайнери зазвичай обирають не більше чотирьох кольорів для оформлення сторінки, використовуючи кожен колір для фарбування кількох елементів. Занадто висока яскравість кольору підкреслить дефекти зображення, а низька зменшить чутливість до визначення дрібних деталей і контрасту. Один і той же колір в різних середовищах буде здаватися теплим і холодним, тому групування кольорів умовне. Отже, яскраво-червоний холодніший темно-червоного і тепліший синього. Якщо деякий час дивитися на один колір, а потім переводити погляд на інший, він вважається спотвореним. Подібне явище називається колірним контрастом. Тому сіра фігура на жовтому фоні сприймається блакитною, а на зеленій – трохи рожевою, жовтий на зеленому здається оранжевим, а рожевий на зеленому стає яскравішим. Щоб не втомлювати очі відвідувачів сайту, необхідно враховувати принцип колірної гармонії.

Для вдалого поєднання та розуміння кольорів існує кольорове коло. Це простий та інтуїтивно зрозумілий інструмент для візуалізації гармонійних комбінацій відтінків. Друге його ім'я «Коло Іттена», в честь Й. Іттена який сформулював основну модель і концепцію поєднання кольорів. Кольорове коло має 12 сегментів, тобто 12 кольорів, які неперервно переходять один в інший.

З них можна виділити такі:

- Основні – це червоний, синій та жовтий - унікальні кольори, які не можливо отримати шляхом змішування.
- Вторинні – помаранчевий, зелений та фіолетовий - утворюються шляхом змішування основних кольорів. На колі Іттена знаходяться між ними.
- Третинні – шість кольорів, які утворюються шляхом поєднання основного та вторинного кольорів у різній пропорції.

- Ахроматичні – це чорний, білий і сірий - ці кольори не розташовані на колі та не підпорядковуються теорії кольору, проте слугують базою або нейтральним фоном [41].

Теорія гармонійного поєднання кольорів заснована на комбінаціях за способом спорідненості контрастів. Існує декілька схем (комбінацій) колірних гармоній, за рахунок яких можна створити кольорові палітри:

- Монохромна схема – має кольори одного сектора, проте з різними відтінками та тонами.
- Аналогічна схема – два або три суміжних кольорів.
- Компліментарна схема – поєднання двох протилежних кольорів представлених на колірному колі. Розміщені поряд підсилюють ефект один з одним.
- Аналогічно-компліментарна схема – відрізняється від попередньої схеми тим, що до аналогічної додається колір з компліментарної. Такий відтінок грає роль акцента в композиції.
- Тріада – представляє собою поєднання кольорів, які рівновіддалені між собою. В основі цієї схеми лежить рівносторонній трикутник, вершини якого вказують на колір. Така палітра вважається універсальною, яку можна використовувати для різних цілей дизайну.
- Роздільно-компліментарна схема – схожа на тріаду, проте відрізняється тим, що до основного кольору додається два сусідніх відтінка.
- Тетрада - подвійна комплементарна схема або прямокутна, складається з двох комплементарних пар кольорів, які утворюють прямокутник на колірному колі.

Сприйняття кольору також залежить від області, яку він заповнює. Слабка насиченість або темні тони на невеликих ділянках виглядатимуть гірше, ніж на великих ділянках. Це означає, що для менших форм слід використовувати яскравіший колір, а щоб підкреслити естетичність слабшого кольору, найкраще заповнити ним фон сторінки.

Всі кольори мають такі властивості:

- відтінок — головна ознака, за якою розрізняють хроматичні кольори, характеризує ступінь кольоровості (наприклад, червоний, синій тощо).
- насиченість — ступінь виразності відтінку.
- світлота – це характеристика, яка визначає, світлий чи темний колір.

На колірному колі жовтий має найвищу яскравість, а фіолетовий – найменшу [47, с. 70].

1.3.6. Властивості образотворчих засобів дизайну

Кожний дизайн, за умови дотримання основ композиції та колористики, приверне увагу споживача. Однак, як вже раніше зазначалось, людина блукає очима по веб-сайту, ілюстрації чи зображенню в певній траєкторії. Якщо читачу не трапиться елемент, який приверне її увагу, вона вимкне картинку та вийде з сайту. На допомогу дизайнерам стають у нагоді основні елементи дизайну, які при вмілому використанні не дадуть споживачу відірвати погляд, а отже з'являється шанс, що людина буде далі блукати поглядом.

Основними образотворчими засобами дизайну є точки, лінії, фактури, текстури, кольори, форми, пропорції тощо. Перелічені основні елементи творчо поєднані між собою відповідно до основних принципів композиції – симетрії, асиметрії, рівноваги, ритму та динаміки.

Ось основні з них:

Точка — основний елемент без розмірів, що характеризується положенням. Сама точка може бути гарним елементом сегментації, кілька точок об'єднуються, щоб утворити лінію.

Лінія - це фігура, утворена рухом точки, яка може мати фіксований або змінний напрямок і товщину. Лінії створюють контури та форми. Вони також використовуються для показу перспективи, причому головні напрямні лінії створюють відчуття єдності композиції. Лінії можна поєднувати, щоб імітувати текстуру, щільність або об'єм.

Текстура — якість поверхні об'єкта, яка визначається його внутрішньою структурою та об'єктивними фізичними властивостями (дерево, метал, скло, тканина тощо). Текстура відноситься до візуальних і тактильних властивостей об'єкта, які зазвичай визначаються матеріалом, з якого зроблено об'єкт.

Фактура – схоже поняття з текстурою, проте характеризує зовнішню властивість поверхні предмета (гладка, дзеркальна, матова), визначає якість обробки поверхні.

Форма — це зовнішні обриси, зовнішній вигляд, контур предмета. Основними формами є кругла, прямокутна (квадратна) і трикутна. Форми можуть бути двовимірними і об'ємними, реалістичними, абстрактними і проміжними.

Колір — властивість об'єкта, яка викликає певне зорове сприйняття на основі спектрального складу та інтенсивності видимого випромінювання, яке він відбиває або поглинає. Основними параметрами кольору є відтінок, насиченість і різкість. Відтінок визначається спектральним складом світла, насиченість — кількістю сірих тонів, чіткість — яскравістю.

Пропорція - це частка компонентів в єдиному цілому. Розрізняти арифметику, геометрію та гармонічні пропорції. Найвідомішим співвідношенням проектування є так званий «золотий переріз» — поділ відрізка на частини в такому співвідношенні, при якому менша частина відноситься до більшої, а більша — до цілої частини (приблизно $1/1,618$, а число $1,618$ називають значенням золотого перетину).

Композиція — це поєднання різних частин (елементів) у ціле за певним задумом. Елементи художнього твору повинні гармоніювати. Показник художньої культури, відчуття масштабу, стилю дизайнера.

Симетрія — це розташування об'єктів, у якому вони дзеркально відображені відносно центральної осі твору мистецтва. Симетричні композиції характеризуються статичністю і стійкістю, при цьому ліва і права частини

зображення збалансовані. Порушення симетрії створюють відчуття незручності, динаміки та складності.

Асиметрія — довільне розташування предметів таким чином, що ліва і права частини художнього твору стають незбалансованими.

Баланс - це стан композиції, в якому всі елементи врівноважують один одного. Баланс створює відчуття спокою та впевненості.

Рух - це ілюзія руху, створена спеціальними засобами за допомогою нерухомих зображень.

Ритм — чергування різних елементів, які додають композиції чіткість, гармонійність, особливу виразність і динамічність.

Гармонія - це співвідношення частин цілого.

Контраст — це видима різниця між композиційними елементами, наприклад, протиставлення темного і світлого, високого і низького, легкого і важкого, тонкого і густого, ліній і плям.

Перспектива — спосіб зображення тривимірного простору на плоскій поверхні, заснований на видимих змінах розмірів і чіткості предметів. Зображення стають масовими завдяки художній перспективі.

Центроїд - це візуальний центр зображення, розташований трохи вище його геометричного центру. Це природне місце для формування інформаційного центру [43, с. 285-288].

Висновок до розділу 1

У цьому розділі було розглянуто особливості журналістської діяльності. Інформація слугує основою всьому, а особливо журналістиці, оскільки проявляється у всіх аспектах масмедіа, а саме фахівці працюють з інформацією та передають її в маси. Так відбувається комунікація засобів масової інформації з населення.

Проте, у зв'язку журналістики та громадськістю є певні особливості, яких слід дотримуватись. Діяльність ЗМІ базується на морально-етичних принципах.

Для успішної реалізації однієї з найважливішої із функцій журналістики – комунікативної, фахівцям ЗМІ потрібно постійно вдосконалювати свої професійні навички. Для привернення максимальної уваги читачів до своєї діяльності, необхідно використовувати всі можливі ресурси новітнього технологічного розвитку.

Саме розвиток технологій водночас полегшив та ускладнив працю журналістів. Це проявляється, перш за все, в конвергенції телекомунікаційних і комп'ютерних мереж. Це своєрідна спроба створення універсальної, так званої мультисервісної мережі, здатної надавати послуги в різних локаціях.

Процес мультимедіалізації став одним із провідних трендів мережі. Загальні характеристики онлайн-ЗМІ переплітаються зі специфічними, такими, як гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність. Саме остання характеристика дала можливість проявити творчість та креативність журналістського фаху. Візуалізація даних дала широкий спектр розв'язання багатьох проблем, пов'язаних з наочною демонстрацією новин.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ ГУ ДСНС УКРАЇНИ У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Роль відділу зав'язків зі ЗМІ та роботи з громадськістю в діяльності служби ГУ ДСНС України у Миколаївській області

2.1.1. Діяльність державної структури, як центрального органу виконавчої влади

Державна служба України з надзвичайних ситуацій (ДСНС) є центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сферах захисту громадян, захисту населення і території від надзвичайних ситуацій та їх запобігання, ліквідації надзвичайних ситуацій (НС), аварійно-рятувальних робіт, гасіння пожеж, профілактики невиробничого травматизму, гідрометеорологічної діяльності [18], реалізації державної політики у сфері волонтерства в межах повноважень визначених законом [19].

Державна служба з надзвичайних ситуацій є реорганізацією МНС України та Державної інспекції охорони населення. З 25 квітня 2014 року Кабмін через Міністерство внутрішніх справ спрямовує та координує діяльність відділу [18].

Згідно Положення про Державну службу України з надзвичайних ситуацій затверджених постановою Кабінету Міністрів України виділяють такі основні завдання ДСНС:

- забезпечення гасіння пожеж, рятування людей, надання допомоги в ліквідації наслідків аварій, катастроф, стихійного лиха та інших видів небезпечних подій, що становлять загрозу життю або здоров'ю людей чи призводять до завдання матеріальних збитків;
- здійснення заходів щодо радіаційного і хімічного захисту, координація та контроль здійснення заходів щодо захисту населення і територій у разі виникнення радіаційних аварій та надзвичайних ситуацій, пов'язаних із виливом (викидом) небезпечних хімічних речовин;

- надання експертних висновків стосовно рівня надзвичайної ситуації, ведення їх обліку;
- координація діяльність центральних та місцевих органів виконавчої влади, суб'єктів господарювання щодо здійснення заходів з евакуації населення;
- залучення підрозділів пошуково-рятувальних сил та аварійно-рятувальних служб центральних та місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності та координаці їх діяльність під час ліквідації наслідків НС державного і регіонального рівня, організація проведення пошуково-рятувальних робіт та здійснення контролю за їх проведенням;
- проведення через підрозділи оперативно-рятувальної служби цивільного захисту піротехнічних робіт, пов'язаних із знешкодженням вибухонебезпечних предметів, що залишилися на території України після воєн, сучасних боєприпасів та підричних засобів (крім вибухових пристроїв, що використовуються у терористичних цілях), за винятком територій, на яких розміщені і постійно дислокуються військові частини, установи, військові навчальні заклади, підприємства та організації Збройних Сил;
- організація та забезпечення охорони від пожеж підприємств, установ, організацій та інших об'єктів на підставі договорів;
- координація проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт авіаційними силами та засобами ДСНС, інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності;
- здійснення оповіщення та інформування центральних та місцевих органів виконавчої влади про загрозу виникнення НС, методичне керівництво щодо створення і належного функціонування систем оповіщення цивільного захисту різного рівня;
- здійснення впровадження та забезпечує функціонування і розвиток системи екстреної допомоги населенню за єдиним телефонним номером 112;

- здійснення підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації осіб рядового і начальницького складу служби цивільного захисту, державних службовців і працівників апарату ДСНС, а також осіб, включених до кадрового резерву;
- організація навчання населення щодо дій у НС, розробка і затвердження відповідних організаційно-методичних рекомендацій та програм з підготовки населення до таких дій;
- організація та проведення перевірки стану готовності функціональних і територіальних підсистем єдиної державної системи цивільного захисту та відповідних органів управління ними до дій у разі виникнення НС;
- здійснення методичного керівництва щодо створення і належного функціонування систем оповіщення цивільного захисту різного рівня;
- забезпечення інформування громадськості про реалізацію державної політики з питань, що належать до компетенції ДСНС, та проведення інформаційно-роз'яснювальної, пропагандистської і культурно-масової роботи з популяризації служби цивільного захисту [46].

2.1.2 Взаємодія пресслужби зі ЗМІ

Відділ зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю забезпечує інформування громадськості щодо діяльності ДСНС та проведення інформаційно-роз'яснювальної серед населення, пропагандистської і культурно-масової роботи з популяризації служби цивільного захисту. Однак ці функції безпосередньо залежить від взаємодії пресслужби із масмедіа. ЗМІ як потужний ресурс інформаційного посередництва. Усі ці засоби мають якості, які їх об'єднують – масовість, доступність для багатьох, виробництво корпоративного контенту та поширення інформації [9, с. 111].

Регулювання основних засад висвітлення масмедіа діяльності органів державної влади України базується на нормативно-правових актах:

- Закон України «Про інформацію»;
- Закон України «Про телебачення і радіомовлення»;

- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;
- Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»;
- Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
- Кримінальний кодекс України;
- Закон України «Про авторське право і суміжні права».

Найширший і найпотужніший політичний вплив на суспільство мають аудіовізуальні ЗМІ, насамперед телебачення. Однак все більшого впливу і значення набуває Інтернет. Серед найважливіших функцій можна виділити такі:

1) інформаційна функція – отримання та поширення інформації про найважливіші для громадян та влади події. Формування на основі отриманої інформації громадської думки щодо діяльності органів влади, громадських об'єднань, політичних лідерів тощо;

2) освітня функція – передача громадянам певних знань, що дозволяють їм адекватно оцінювати, систематизувати інформацію, отриману з різних джерел, Правильно орієнтуватися в суперечливих інформаційних потоках;

3) функція соціалізації - засвоєння людиною політичних норм, цінностей і поведінки для пристосування її до соціальної дійсності;

4) функція критики та контролю. Критичною особливістю ЗМІ є нескінченність його об'єктів. Їх контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть накладати санкції на порушників, але вони дають правову та етичну оцінку подій і людей. У демократичному суспільстві масмедіа спирається на громадську думку, а також на закон, коли виконує свою контрольну функцію;

5) мобілізаційна функція виражається як заохочення людей до певних політичних дій або соціальної бездіяльності;

б) оперативна функція – певна політика об'єднань громадян медіа-послуги [9, с. 112].

Українські ЗМІ мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та муніципалітетів. Вони можуть проводити власні дослідження та аналіз діяльності національних органів влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, оцінювати їх та коментувати. При цьому зміст офіційної інформації не можна переривати або змішувати з коментарями преси чи журналістів.

Відповідно до статті 6 Закону України «Про інформацію» однією з гарантій права на інформацію є обов'язок суб'єктів владних повноважень (у тому числі органів державної влади) інформувати громадськість і засоби масової інформації про свою діяльність і рішення, а також визначити спеціалізовані відділи або осіб, відповідальних за забезпечення доступу запитувачів до інформації. До таких інформаційних служб належать інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, пресслужби, пресцентри, відділи та центри зв'язків з громадськістю, пресбюро, пресекретарі та пресаташе з відповідним апаратом.

Ці служби збирають, аналізують, обробляють і оперативно надають засобам масової інформації повну інформацію про діяльність органів влади цих країн, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю». Державна таємниця - вид секретної інформації, у тому числі відомості у сферах оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх зносин, національної безпеки та забезпечення правопорядку, розголошення якої може завдати шкоди національній безпеці України і визнається в у встановленому цим Законом порядку, є державною таємницею та охороняється державою.

Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання

розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя. Залежно від характеру діяльності та завдань організації обирають форму підрозділів, що виконують інформаційно-комунікаційні функції.

2.1.3. Пресслужба, як структурний підрозділ ДСНС

Пресслужба – це структурний підрозділ, який постійно працює в інформаційних та комунікаційних потребах державних міністерств, політики, громадськості, бізнесу та міжнародних організацій. Залежно від завдань, які ставить керівництво організації, пресслужба може виконувати реагуючу, превентивну та функцію реагування, яка полягає у виявленні та адекватному реагуванні на подію (часто кризового характеру), що сталася [44].

Розглядаючи тему в розрізі роботи пресслужби Головного управління ДСНС України у Миколаївській області, ми стикаємось зі специфікою діяльності Служби порятунку. Державна служба України з надзвичайних ситуацій спеціалізується з ліквідації пожеж, надзвичайних подій та ситуацій, усунення наслідків надзвичайної події (НП) та ситуації (НС) техногенного й природного характеру, порятунку людей і тварин (фото 2.1.).



Фото 2.1. Ліквідація пожежі житлового будинку

Водночас взаємодія пресслужби із ЗМІ зводиться не лише до популяризації Служби порятунку та висвітлення інформації про діяльність

Державної служби. Фахівці відділу виконують такі ж функції, що й кореспонденти, проте коло діяльності вужче, тому робота базується на тих самих аспектах що й в журналістиці.

Згідно з положенням ДНСН пресслужба має назву відділ зв'язків із засобами масової інформації та роботи з громадськістю. Як зазначається на офіційному сайті ДСНС відділ виконує такі завдання [12]:

«- відповідає за оперативне висвітлення діяльності ДСНС України щодо попередження і ліквідації надзвичайних ситуацій, а також здійснює інформування громадськості з питань цивільного захисту населення та безпеки життєдіяльності;

- підтримує постійні зв'язки та взаємодіє із ЗМІ з питань попередження та ліквідації наслідків аварій, катастроф, у тому числі радіаційного, стихійного та іншого лиха, а також проведення повітряних, надводних, підводних робіт особливого призначення;

- готує та оперативно розповсюджує офіційну інформацію, у тому числі фото-, відео- та аудіоматеріали про діяльність ДСНС України і керівництва, виконання покладених на ДСНС України завдань, а також поширює заяви та повідомлення від імені керівництва ДСНС України;

- постійно працює над удосконаленням форм і методів роботи з навчання підростаючого покоління правилам безпеки життєдіяльності, діям в умовах виникнення надзвичайних ситуацій та подій, виховання у дітей і підлітків культури безпечної поведінки;

- впроваджує позитивний досвід зв'язків і взаємодії ДСНС України з центральними, місцевими ЗМІ та громадськістю з питань безпеки життєдіяльності;

- забезпечує ЗМІ у межах повноважень оперативними даними з районів надзвичайних ситуацій, інформує про хід робіт щодо їх ліквідації;

- постійно здійснює інформаційно-аналітичне наповнення текстовими та фотоматеріалами офіційного веб-порталу ДСНС України;

- контролює якість наповнення та ефективність функціонування офіційних веб-сайтів державних підприємств, територіальних органів ДСНС України, навчальних і наукових установ системи ДСНС України;
- організовує у межах компетенції роботу журналістів у зонах надзвичайних ситуацій, а також оперативного (виїзного) прес-центру ДСНС України;
- здійснює акредитацію журналістів на заходи та події, пов'язані з роботою ДСНС України;
- готує прес-релізи, текстові, відео-, фото- та радіоматеріали про діяльність Голови і ДСНС України;
- висвітлює у межах повноважень міжнародні заходи, організовані ДСНС України; організовує виступи, прес-конференції, інтерв'ю та коментарі Голови, його заступників та інших посадових осіб ДСНС України для центральних, регіональних і закордонних ЗМІ;
- забезпечує у межах повноважень участь Голови та керівного складу ДСНС України у "круглих столах", "гарячих лініях" та інтернет-конференціях;
- готує щоденні огляди-дайджести друкованих ЗМІ, аналізує матеріали мережі інтернет і газетних публікацій, а також проводить моніторинг центральних каналів телебачення з питань діяльності ДСНС України, внутрішнього політичного життя, усіх сфер безпеки та оборони;
- надає допомогу інформаційним агентствам, телерадіокомпаніям, друкованим засобам масової інформації, інтернет-виданням, іншим творчим організаціям, підприємствам та установам в інформуванні населення про найбільш актуальні питання цивільного захисту та забезпечення безпеки життєдіяльності населення;
- проводить акції, конкурси та інші заходи щодо кращого висвітлення тематики діяльності ДСНС України, цивільного захисту населення серед ЗМІ;
- організовує передплату періодичних друкованих видань для апарату ДСНС України;

- здійснює розроблення та погодження проектів нормативно-правових актів з питань, що належать до його компетенції;
- забезпечує фотографування особового складу ДСНС України на службові документи, організовує виготовлення фотокарток та фотоальбомів на замовлення структурних підрозділів ДСНС України;
- співпрацює з об'єднаннями громадян (творчими спілками, організаціями, волонтерами, волонтерськими організаціями), підприємствами й установами у виготовленні і розповсюдженні сувенірної та поліграфічної продукції, соціальної реклами, фото- і відеоматеріалів, спрямованих на популяризацію позитивного образу рятувальника і необхідність дотримання громадянами правил безпеки життєдіяльності;
- проводить інформаційно-роз'яснювальну роботу з волонтерами та волонтерськими організаціями, спрямовану на запобігання виникненню надзвичайних ситуацій, попередження випадків невиробничого травматизму, а також на формування у громадян культури безпечної поведінки;
- готує тематичні матеріали для ЗМІ, організовує виготовлення художніх і документальних творів з питань цивільного захисту населення, забезпечення безпеки життєдіяльності, попередження травмування та загибелі людей;
- організовує вивчення громадської думки щодо діяльності ДСНС України. На підставі отриманих даних у межах своїх повноважень розробляє пропозиції щодо вдосконалення роботи територіальних органів ДСНС України;
- забезпечує в межах повноважень охорону державної таємниці» [12].

Публікуючи інформацію про події, співробітники відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю оприлюднюють матеріал, який орієнтований на зниження негативного впливу на свідомість громадян та висвітлення роботи пожежно-рятувальних підрозділів. Інформаційна профілактика націлена на інформування населення щодо діяльності Державної служби України з надзвичайних ситуацій та їх готовність до ліквідації наслідків пожеж, НП та НС. У разі виникнення таких ситуацій, пресслужба сповіщає населення про хід

аварійно-рятувальних робіт (фото 2.2) та контроль керівників за проведенням, роз'яснює правила поведінки в тій чи іншій ситуації, описує межі пожежі чи НП, її класифікацію, залучені людські та технічні ресурси, її локалізацію та ліквідацію.



Фото 2.2. Робота фахівця відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ГУ ДСНС України у Миколаївській області

Основним критерієм роботи пресслужби є оперативність. Оперативність - це своєчасна подача інформації, яка відповідає вимогам даного моменту, є доречною й актуальною. Невчасно подана інформація не є новиною — це основне правило оперативності. Середня тривалість життя новини — 24 години. Хоча поява Інтернету й онлайн-видань змінили поняття оперативності, яке існувало в добу традиційних медіа. Сучасні технології дозволяють оприлюднювати новини в режимі реального часу. Дотримання цього стандарту дозволяє аудиторії отримати інформацію, яка допомагає приймати максимально ефективні рішення.

Журналісти майже щодня стикаються з дилемою оперативність чи підтвердженість. Проте, це не стосується пресслужби, оскільки саме фахівці такого відділу структури є офіційним першоджерелом для інших ЗМІ.

Отже, підбиваючи підсумки можна з впевненістю зазначити, що оперативна подача новини ґрунтується на дотриманні етичних стандартів та

моральних принципів журналістики. Оперативність, точність та повнота викладу інформації – це ті основоположні поняття, на яких базується оперативна інформація пресслужби Головного управління ДСНС України. Усвідомлення значущості функціонування спеціального відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю забезпечує чесні, відкриті та доброзичливі відносини державної установи з масмедіа та суспільством загалом. Розроблена стратегія і тактика роботи з громадськістю дає змогу фахівцям оперативно реагувати на НП, виконувати роботу за призначенням з дотриманням всіх етичних принципів.

2.1.4. Особливості діяльності відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю

Пресслужба ДСНС працює над створенням позитивного іміджу Держаної структури та пожежно-рятувальної служби в цілому. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці всіх підрозділів. Для ДСНС, як і для будь-якої іншої державної структури, дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом шляхом тісної співпраці зі ЗМІ [9, с. 373-374] (фото 2.3).



Фото 2.3. Запис інтерв'ю про проведення тактико-спеціальних навчань на території нафтобази

Термін імідж стає більш змістовним і ясным, коли зміст і принципи побудови його залежать від предмета дослідження. Імідж, як зазначає Ю. Палеха, поділяється на: персональний, корпоративний та товарний. В основі діяльності відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю покладений розвиток саме корпоративного іміджу. Засіб організації є носієм корпоративного іміджу [9, с. 373-374].

Крім того, термін «імідж» часто ототожнюють з поняттям «репутація», хоча це дещо інше. З точки зору особистого чи організаційного позиціонування імідж виглядає як заявлена (ідеальна) позиція, тобто конкретний образ, який вони мають намір популяризувати в цільовій групі, а репутація – сприйнята аудиторією (дійсна) позиція, як частина іміджу. Іншими словами, формування заходів імідж – це позиціонування репутації [36, с. 39]. Однак імідж – створюється досить швидко, а репутація створюється протягом років.

Імідж і репутація пов'язані так само, як форма і зміст. Імідж суб'єкта формується на основі стереотипів і очікувань, а репутація - на основі минулого досвіду. Заслуговує на увагу також співвідношення понять «імідж» і «стереотип». Образ трактується багатьма дослідниками як стереотип, високоемоційне уявлення про щось або когось, що існує в колективній свідомості [36, с. 41].

Поняття соціальних стереотипів у наукову комунікацію вперше увів американський дослідник ЗМІ У. Ліппман. «Книгу Уолтера Ліппмана «Громадська думка» часто називають першою класикою в історії вивчення масової комунікації». Він звертає увагу на те, що неможливо безпосередньо й повністю осмислити навколишній світ, який і так занадто великий, надто складний, і постійно змінюється. «Але оскільки людина має діяти в цьому світі, вона спочатку реконструює реальність у своїй свідомості у вигляді спрощеної моделі, що складається зі стереотипів». На думку У. Ліппмана, соціальні

стереотипи є основним будівельним матеріалом духовного матеріалу колективної свідомості [36, с. 42].

Стереотипи є об'єктивною і невід'ємною ознакою загальної психіки людини. Стереотипи та судження дуже сильні та здебільшого ґрунтуються на емоціях, почуттях, симпатіях чи антипатіях. Як такі, вони містять не тільки упередженість, але й високу організаційну силу – стереотипи значною мірою визначають поведінку та ставлення людей. Стереотипи визначаються як стандартні статичні образи, а іміджі – цілеспрямовано сформовані образи. Стереотипи можна змінити лише через інтенсивне та повторне зіткнення з реальністю. Але навіть у цих випадках носії стереотипів часто намагаються їх виправдати, оскільки порушення стереотипів може частково пошкодити світогляд [36, с. 43].

Державній структурі потрібен імідж, щоб її визнавали та цінували за її роль в соціально-політичному житті суспільства. ДСНС має бути відома не лише своїми послугами, а й іміджем, який вона формує в умах інших, як суспільний об'єкт.

Державні органи та влада не повинна нехтувати співпрацею із ЗМІ, враховуючи домінуючий вплив масмедіа на формування громадської думки. Кожна державна влада, кожен керівник, який піклується про свій позитивний імідж у суспільстві, намагається максимально використати можливість поширювати інформацію про свою діяльність за допомогою засобів масової інформації [40, с. 14].

Функції відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю є надзвичайно важливою та відповідальною сферою діяльності органів державної влади, яка передбачає різноманітні прийоми та способи досягнення інформаційного обміну. Адже ефективна робота будь-якого органу виконавчої влади без чесних, відкритих, доброзичливих стосунків з людьми під питанням. Тому вкрай важливо, щоб керівники державних відомств усвідомлювали важливість функціонування спеціального підрозділу – пресслужби. Лише виробивши

стратегію і тактику співпраці з громадськістю можна буде підвищити престиж державної служби та підтримувати довіру громадян країни. Розвиток системи взаємовідносин влади та громадськості дасть змогу створити дієвий механізм вирішення багатьох проблем, які виникають у взаємовідносинах державних інституцій та громадянського суспільства (фото 2.4), насамперед подолання відчуженості між громадськістю та державою, забезпечення балансу стратегічних і особистих інтересів, соціальну злагоду [40, с. 17].



Фото 2.4 Проведення пожежно-рятувального шоу із залученням спеціальної техніки

2.2. Структура офіційного веб-сайту ГУ ДСНС України у Миколаївській області та його характеристики

Урядовий портал зібрав повний перелік веб-сайтів органів виконавчої влади України. До них відносяться сайти міністерств, служб, агентств, інспекцій, органів місцевої влади та інші. Серед цього списку знаходиться й офіційний сайт ДСНС [31] (рис. 2.5).

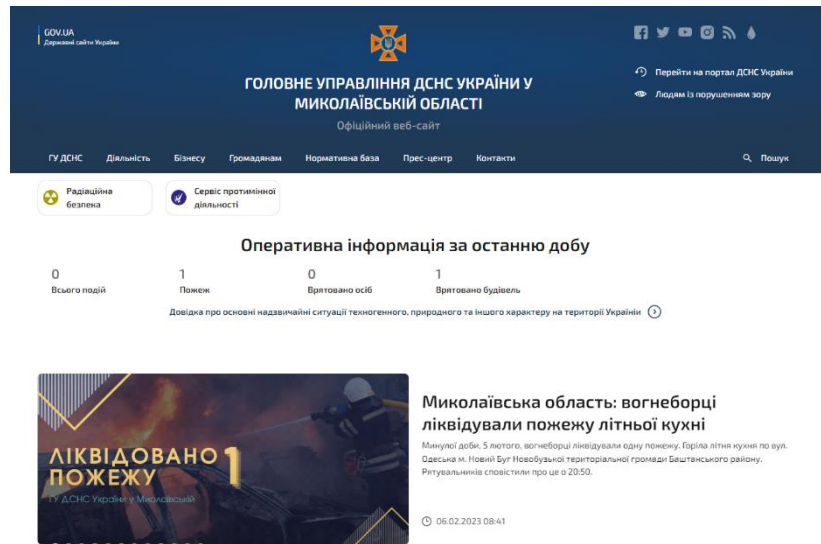


Рис. 2.5 Офіційний сайт Головного управління ДСНС України у Миколаївській області

Проте, перш ніж розглянути його більш детально, потрібно з'ясувати поняття веб-сайт та які різновиди бувають.

Всесвітня павутина дає можливість представити державну структуру широкій аудиторії. У кожного органу є певні ресурси для просування свого веб-порталу, тому важливо мати дуже чітке розуміння того, що робить кожен сайт, щоб зрозуміти, що необхідно для просування ідеї та що є найбільш ефективним [11].

Веб-сайт має не лише працювати правильно та швидко, але й бути бездоганним з естетичної точки зору, щоб не набридати та не дратувати відвідувачів, а радше приносити їм задоволення від перегляду та взаємодії з роботою фахівців структури. Це ключ до повсюдності в нескінченному віртуальному просторі Всесвітньої павутини [43, с. 276].

Веб-сайт — це набір веб-сторінок, пов'язаних між собою вмістом і навігацією. Усі сайти, які є у вільному доступі, взяті з Інтернету, найбільшого у світі сховища інформації. Існує багато веб-сайтів, і їх можна класифікувати різними способами на основі різних критеріїв. [43, с. 276].

Залежно від того, як сторінки наповнені матеріалом, веб-сайти поділяються на статичні та динамічні. Статичний — це сайт, вміст якого

фіксований і не може бути змінений під час відвідування. Він не призначений для частих оновлень і легко підтримується однією особою, особливо з редактором. Статичні також відомі як сайти брошур. Динамічний – це сайт, який змінюється, коли відвідувачі взаємодіють з ним. Зазвичай це досягається за рахунок використання програмного забезпечення та наявності бази даних. Отримавши запит на сторінку від такого сайту, програмне забезпечення веб-сервера виконує запит і повертає сторінку клієнту [43, с. 277].

За тематикою сайти поділяються на [43, с. 277-279]:

- Блог (онлайн-журнал або щоденник) — це веб-сайт, призначений для публічного ведення онлайн-щоденника (блогу), а також може містити форум.
- Бізнес-сайт – містить інформацію про компанію або послуги, які вона надає. Таких сайтів багато: кожна компанія, навіть невелика, намагається подати інформацію про себе в Інтернеті.
- Сайт електронної комерції – надає функції електронної комерції для купівлі та продажу різноманітних товарів.
- Публічні сайти - задовольняють потреби певної спільноти або групи людей, які мають спільні інтереси та хочуть взаємодіяти один з одним.
- База даних - призначена для пошуку та відображення записів бази даних.
- Каталоги – сайти, де розміщені посилання, розділені за категоріями та підкатегоріями.
- Контентні сайти - призначені для завантаження файлів, таких як програми, ігри, музика, електронні зображення тощо.
- Сайти вакансій - дозволяють роботодавцям публікувати вакансії. Потенційні співробітники можуть знайти його та заповнити анкету або надіслати резюме відповідно до обраної посади.
- Ігровий сайт – надає платформу для ігор.

- Гумористичні сайти – містять анекдоти, жарти, смішні історії чи будь-які інші гумористичні розваги.
- Інформаційні сайти призначені для надання інформації відвідувачам, але не обов'язково в комерційних цілях. Більшість державних, освітніх і некомерційних організацій мають інформаційні сайти.
- Новинний сайт - схожий на інформаційний, але призначений для новин і коментарів.
- Сайти оглядів – де відвідувачі можуть залишати відгуки про різні продукти чи послуги.
- Пошук на сайтах - дозволяє шукати в Інтернеті інформацію або посилання, наприклад.
- Персональний веб-сайт - підтримується особою або групою людей (наприклад, сім'єю); містить стільки інформації, скільки автор вважає за потрібне опублікувати.
- Портал — це сайт загального призначення, за допомогою якого можна отримати доступ до інших ресурсів Інтернету.
- Вікі — це сайт, який редагують декілька або багато людей. Наприклад, вільна енциклопедія, кожен відвідувач може там зареєструватися та ввести інформацію про термін, особу, географічний об'єкт, подію тощо.

Деякі сайти можна віднести до кількох категорій одночасно. Наприклад, сайт електронної комерції може рекламувати певні товари, але також може містити інформаційні документи, звіти тощо [43, с. 277-279].

Кожна веб-сторінка має свій контент, який може сприйматися по-різному в залежності від дизайну, розташування, колірної гами, зручності навігації та інших візуальних факторів, сам дизайн може впливати на сприйняття інформації, покращуючи її або, навпаки, згладжуючи занадто вражаючі факти. Хороший дизайн створює цілісне культурне середовище (використовуючи поєднання культурно та естетично значущих візуальних елементів), яке відрізняє один сайт від багатьох інших із подібним

призначенням та інформаційним вмістом. Для того, щоб відвідувачі могли емоційно реагувати на ресурси інформаційної мережі, дизайн формує цілісну візуальну картину, яка впливає на сприйняття через візуальні елементи [26].

Однією з головних характеристик онлайн-медіа є мультимедіа, і сучасні видання, які повністю складаються з тексту, не можуть конкурувати з онлайн-виданнями, які надають аудиторії відео, аудіо, інфографіку тощо. Тобто мультимедійна технологія передбачає поєднання аудіо, відео, тексту та зображень. Майже все, що представлено в Інтернеті, можна вважати мультимедіа. Д. Кемпбелл пропонує використовувати термін «візуальне оповідання», а не «мультимедіа», оскільки, на думку дослідників, «мультимедіа» є ширшим поняттям, яке також включає інструменти та платформи, що використовуються масмедіа, тоді як «візуальне оповідання» є більш чітким. продовження змісту, описується бажання «подати інформацію наочно». «У цьому просторі шляхи фотожурналістики, новинного відео, документального кіно, фільмів та інтерактивного оповідання є потенційно привабливими», — зазначив Кемпбелл [26].

У випадку Головного управління ДСНС України у Миколаївській області сайт має інформаційне спрямування (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Щоденне інформування населення

В чому це полягає? Перш за все веб-сайт, як візитка державної служби популярний і досить доступний. Щодня його переглядає значна кількість споживачів, а особливо моніторять журналісти, оскільки це першоджерело верифікованих новин. Проте наповнення сайту більш розширене та містить різну корисну та важливу інформацію (рис. 2.7).

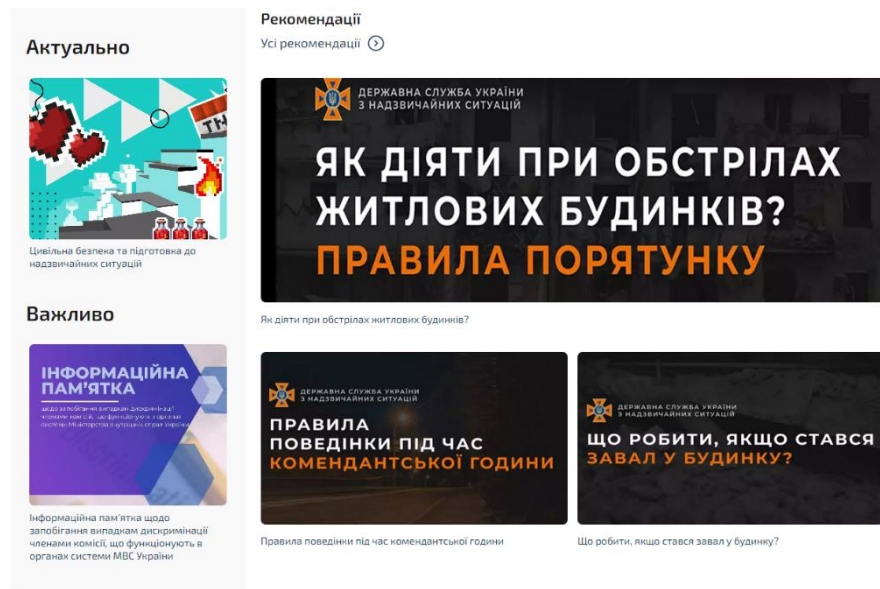


Рис. 2.7. Інформаційні пам'ятки та рекомендації

Сайт якісно розроблений та базується на останніх тенденціях світового розвитку, адже перш за все це імідж державної служби. По-перше, структура сайту зручна та складається з графічного контенту, пошукового рядку та спливаючих розділів про Головне управління, його діяльність стосовно різних програм та державних проєктів, розділу для бізнесу й громадян, нормативна база та контактна інформація (рис. 2.8). Таким чином сайт відповідає на будь-які запитання користувачів щодо державної служби та її діяльності та надає доступ до необхідної інформації.

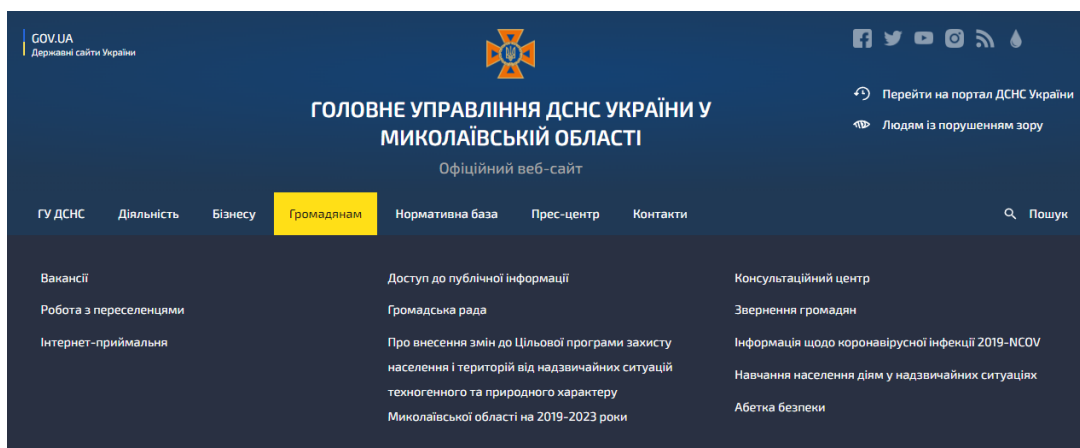


Рис. 2.8 Спливаючі розділи для доступу населення до інформації

Далі представлена оперативна інформація за добу, яка поділяється на надзвичайні події та останні новини. Новинний розділ надзвичайних подій має інформацію про пожежі, НП та НС, також факти надання допомоги та порятунку людей. Розділ останні новини наповнений матеріалом про діяльність служби в цілому, про профілактичну роботу проведену з громадянами та дітьми (рис. 2.9).

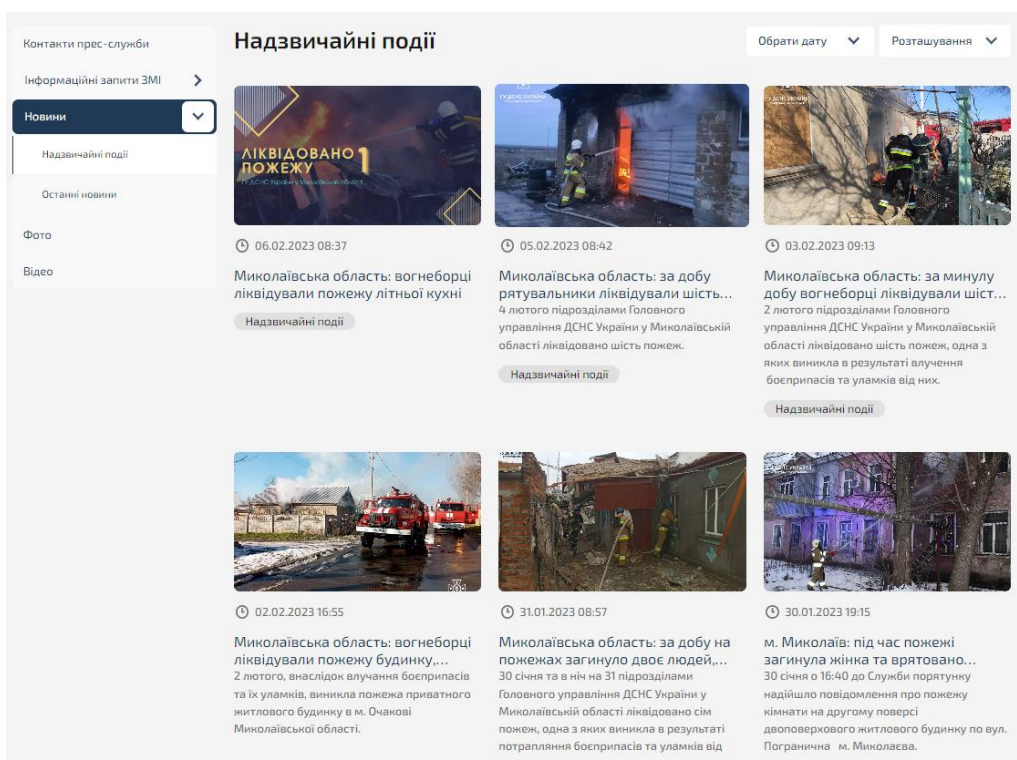


Рис. 2.9 Розміщення надзвичайних подій на веб-сайті

Текст для публікацій готується з урахуванням того, що люди не читають текст в Інтернеті, як друкований, а переглядають його. Тому текст

оформлюється відповідним чином: виділяється найважливіший зміст, використовуються заголовки та списки, текст організовано з дотриманням тем, а розмір матеріалу значно скорочений для легшого та швидкого сприйняття. Кожна стаття публікується з фотопрев'ю оперативної роботи пожежно-рятувальних підрозділів, для чіткого розуміння про що йдеться в статті [43, с. 284].

Кожна новина розділів представлена фотознімком та заголовком, що дає наочне представлення про інформацію, яка там описана. Як зазначалось в першій частині роботи, підкріплення текстового матеріалу візуальною складовою позитивно впливає на сприйняття та на відвідуваність сайту (Рис. 2.10).



Рис. 2.10 Розміщення основного тексту з фотознімками

Жоден сайт, який націлений на привернення уваги цільової аудиторії та залучення споживачів не може існувати без фотодобірки подій та діяльності. На сайті Головного управління ДСНС України у Миколаївській області функціонує розділ «Медіатека». Він представляє собою фото- та відеорепортажі фахівців пресслужби стосовно подій та роботи Служби порятунку (рис. 2.11).

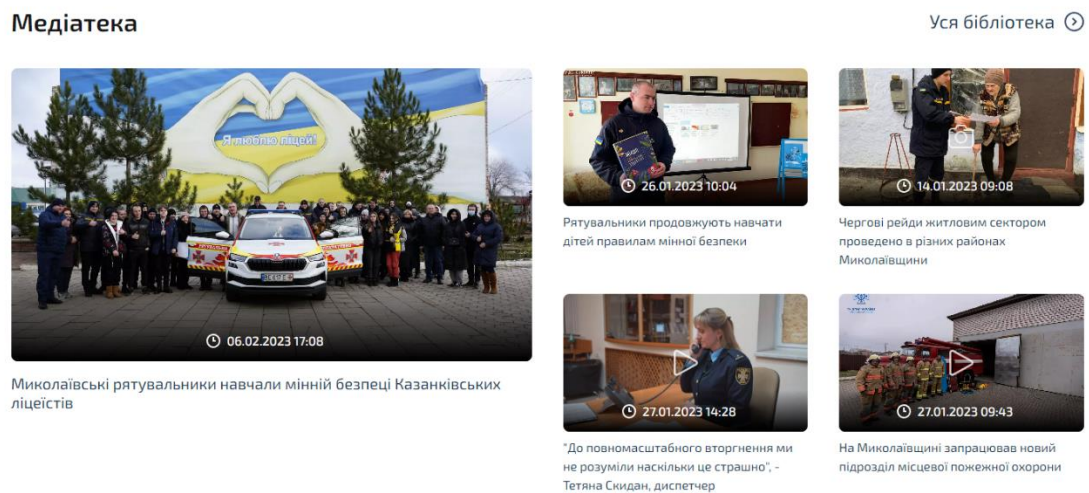


Рис. 2.11 Медіатека з фотознімками та відеоматеріалом

Далі йде важлива, актуальна інформація, рекомендації та довідки. В цих розділах представлені правила безпечної життєдіяльності, корисна інформація як діяти в тій чи іншій ситуації та основні рекомендації цивільного захисту для громадян.

Дизайн веб-ресурсу співпадає з фірмовим стилем ДСНС, підкреслюючи сильні сторони служби та викликаючи правильні та потрібні асоціації. Веб-портал адаптований до всіх пристроїв, швидко працює та завантажує сторінки. Хостинг надійно протистоїть потоку інформації без постійного «опускання лінії». Особливістю та гідністю сайту є налаштування на перегляд сторінки людьми з порушеннями зору. Над опцією прослуховування інформації веб-порталу команда розробників ще працює. Також, орієнтуючись на вихід компанії на міжнародний рівень сайт має необхідний атрибут, такий як багатомовність.

2.3. Аналіз соціальних мереж ГУ ДСНС України у Миколаївській області

Соціальні мережі стали потужною зброєю сучасної журналістики. Раніше інформація поширювалася переважно через основні канали — телебачення, газети, листівки, радіо, рекламні щити. Це добре працює та є ефективним, але сьогодні існує потреба поширювати інформацію більш сучасним способом. Це безкоштовний спосіб поширити свої новини чи ідеї серед широкої аудиторії, продемонструвати свої досягнення та, найголовніше, отримати миттєвий відгук від користувачів соціальних мереж. Інтернет-користувачі все більше довіряють соціальній мережі «Facebook», що в свою чергу дозволяє отримувати для цього якісні аналізи. Для сучасних людей використання соціальних мереж є звичним явищем, але для ЗМІ та громадських діячів це не лише форма спілкування з тисячами читачів, але й справжній майданчик для просування своїх сторінок [36, с. 31].

Соціальні мережі є засобом вираження громадської думки та платформою для її формування. Вступаючи в процес спілкування в соціальних мережах, користувачі, які створюють контент (повідомлення, пости, коментарі), можуть ознайомитися з думками інших учасників спілкування. Соціальні мережі можуть ідентифікувати та об'єднувати розрізнені осередки різносторонньої думки, зміцнювати її і, зрештою, переводити громадську думку з духовної сфери в сферу реальної діяльності. Соціальні мережі є справжнім катализатором масової активності [36, с. 50].

Завдяки розвитку соціальних медіа люди в усьому світі отримують нову інформацію частіше, ніж до появи онлайн-медіа, особливо молоде покоління. Це тому, що новини про те, що відбувається у світі, можна додавати зручно, оскільки їх можна переглядати, прокручуючи стрічки соціальних мереж на своєму пристрої, а не відвідуючи медіа-сайт або навіть купуючи друковану копію. Однак вплив соцмереж на розвиток журналістики є темою, що все частіше обговорюється як у ЗМІ, так і в професійних спільнотах. Багато експертів вважають, що через низьку якість інформації соціальні мережі не

можна вважати ЗМІ. Навіть якщо соціальні мережі поширюють новини швидше, ніж офіційні медіа, така інформація навряд чи стане новиною, оскільки їй бракує достовірності, об'єктивності та точності подання [36, с. 24].

Соціальні мережі стали місцем обговорення новин, адже дискусія навколо матеріалів ЗМІ відбувається не на їхніх сайтах, а в соціальних мережах. Такі дискусії не приносять прибутку ЗМІ, а сприяють зростанню активності на сторінці ЗМІ та її популярності. Водночас посередників у поширенні інформації може бути багато. Адже практично кожен користувач час від часу ділиться статтею, новиною, фото чи відео у своїй стрічці. Проте для журналістів це дуже зручний спосіб поширення інформації та залучення до своєї роботи ширшої аудиторії. Ресурси соціальних мереж великих ЗМІ конкурують з іншими виданнями. Незважаючи на стрімкий розвиток Інтернету та соціальних мереж, важливі переваги, що впливають на майбутню взаємодію ЗМІ та соціальних мереж, залишаються важливими [36, с. 23]:

1. Віртуальність – соціальні платформи вважаються найбільшим каналом розповсюдження новинного контенту.
2. Соціальні мережі – додаткове джерело доходу.
3. На платформах соціальних медіа ЗМІ можуть швидко та інтуїтивно отримувати відгуки аудиторії.
4. Трафік платформи безкоштовний і відкритий.
5. Популярність і думки в соцмережах дають медійне визнання [36, с. 23].

Після інтеграції медіа в соціальну мережу виникає проблема взаємодії з аудиторією, яка висуває надзвичайно високі вимоги до медіаконтенту. Кожен медіаканал повинен розробляти свою стратегію на соціальних платформах, враховуючи свої унікальні особливості. Кожна форма масової комунікації повинна визначати характеристики своїх публікацій: інформаційні, інформаційно-розважальні, жанрові. На думку цього відомства, ЗМІ має налагодити свою роботу: якщо це серйозне політичне видання, то воно не

годиться для жартів і смішних ілюстрацій, які не зрозуміє аудиторія. Стратегія соціальних медіа повинна йти рука об руку з основною медіа-стратегією [36, с. 25].

Візуальний дизайн відіграє важливу роль у просуванні та популярності сторінки в соціальних мережах. Щоб успішно поєднати публікацію з візуальним контентом, потрібні певні навички. Просування власного продукту чи бренду в соціальних мережах вимагає комплексного та системного підходу, який включає:

- «• Аналіз цільової аудиторії для визначення її потреб і пріоритетів;
- Зорові поняття та їх формування візуальної концепції;
- Розробка стратегії» [8].

Повинна бути мета використання того чи іншого зображення. Завдяки візуальному вмісту можна:

- «• Презентувати свій бренд аудиторії;
- Передавати емоції;
- Зосередити увагу на важливій інформації;
- Підкреслити переваги діяльності;
- Продемонструвати унікальність послуги чи пропозиції;
- Збільшити відвідуваність сайту компанії» [8].

Розкрутка через соціальні мережі вважається відносно недорогим інструментом, що дає можливість одночасно охопити широку аудиторію. Користувачі самі поширюють ідеї та діляться важливою інформацією, збільшуючи конверсію та охоплення. Для побудови спілкування можна використовувати навчальні відео, тематичні гумористичні зображення та меми, візуалізацію важливих даних. Можна просто завантажити зображення чи фотографію та прикріпити до креативної публікації, але ефект від цього буде близький до нуля [8].

На офіційному веб-порталі Головного управління ДСНС України у Миколаївській області розміщені іконки соціальних мереж з посиланнями на

сторінки соціальних мереж таких, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та Telegram. Кожна із представлених сторінок відображає інформацію опубліковану на офіційному веб-порталі, проте є деякі особливості притаманні саме соціальним мережам.

Щодо Facebook, то перше на що потрібно розуміти яка цільова аудиторія користується саме цим видом соцмереж. А саме вік, стать, матеріальне становище, уподобання споживачів. Експерти зазначають, що аудиторія Facebook є вузькоспеціалізованою, а більшість (58%) користувачів – жінки, решта – чоловіки. Він об'єднує громадських діячів, бізнесменів, дизайнерів, туроператорів, архітекторів та IT-фахівців. Вік аудиторії Facebook – від 25 до 55 років. Як правило, користувачі Facebook мають соціальний статус вище середнього. Здебільшого вони мають активний життєвий статус і цікавляться політикою, бізнесом, спортом і культурою. Користувачі Facebook не бояться висловлювати свою думку. Зазвичай вони з ентузіазмом обговорюють цікаві для них теми і активно шукають нові контакти, виходячи зі своїх інтересів і захоплень у бізнесі, культурі та спорті [45].

Матеріали представлені на сторінці ГУ ДСНС України у Миколаївській області в Facebook адаптовані до перегляду споживачів саме цієї цільової аудиторії. Беручи до уваги ціль мережі — державна служба наповнює сторінку цікавим контентом та актуальною інформативністю (Рис. 2.12).

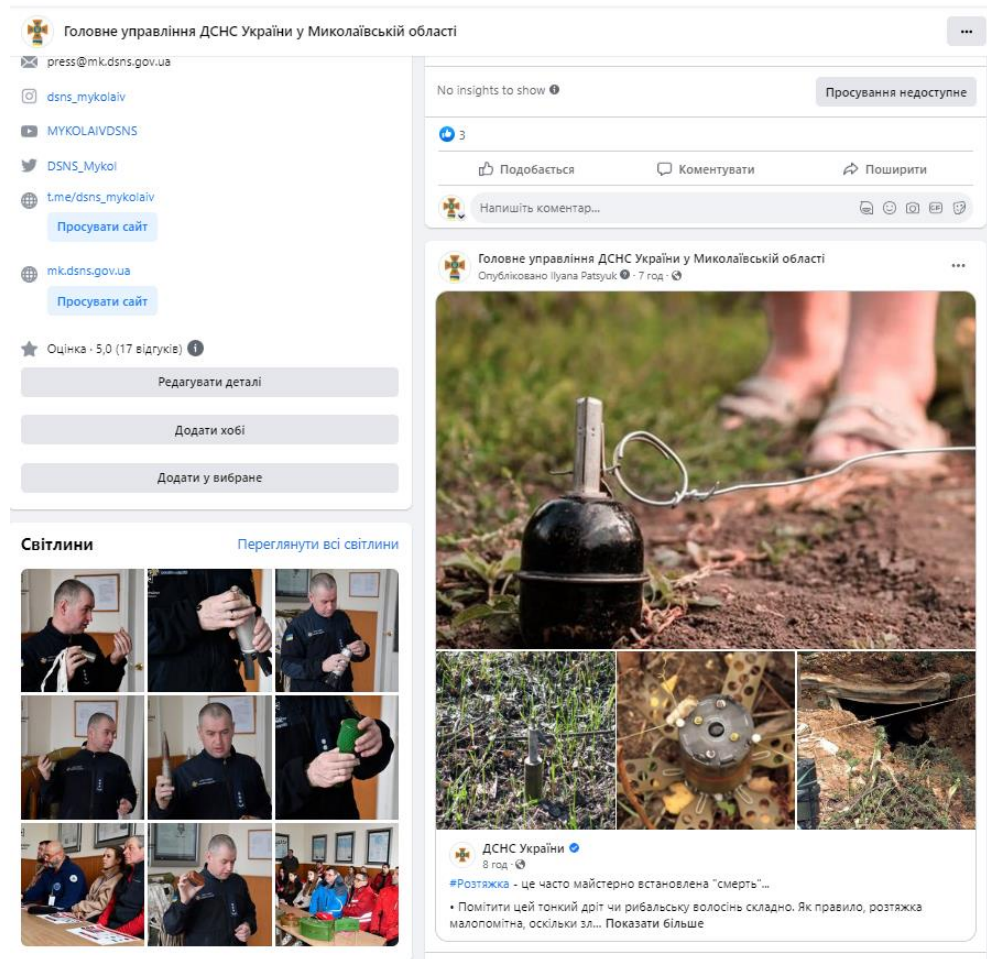


Рис. 2.12 Наповнення контенту Facebook актуальними новинами

Це перш за все моментальна реакція на інфопрічини, яка ознайомлює читачів з оперативними новинами. У разі виникнення пожежі, НП чи НС фахівці пресслужби перебуваючи на місці зйомки одразу постять фотознімки з описом того, що відбувається. Кожна новина та інформаційний пост мають гіперпосилання на офіційний сайт державної служби.

«Сьогодні експерти погоджуються, що контент Facebook повинен бути:

- актуальним (живим);
- гострим (викликати дискусію);
- вражаючим (він повинен кидатися в очі з допомогою ефектних слоганів, фотографій, відео, малюнків, показових і простих діаграм чи графіків)» [45].

Саме таких критеріїв дотримуються спеціалісти відділу зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю.

За частотою створення контенту користувачі Instagram (рис. 2.13) стоять на другому місці після користувачів Facebook. Тут публікують переважно фото і відео. Область інтересів у цій сфері концентрується на сфері моди, кіно, музики, спорту [45]. Контент для цієї соцмережі пресслужба підбирає відповідний. Це, насамперед ефектні фотознімки різних подій чи роботи оперативно-рятувальних підрозділів чи діяльності Головного управління ДСНС України у Миколаївській області. Також, сторінка наповнюється різним креативним контентом у вигляді інформаційних листівок та банерів, які носять повчальний та рекомендаційний характер.

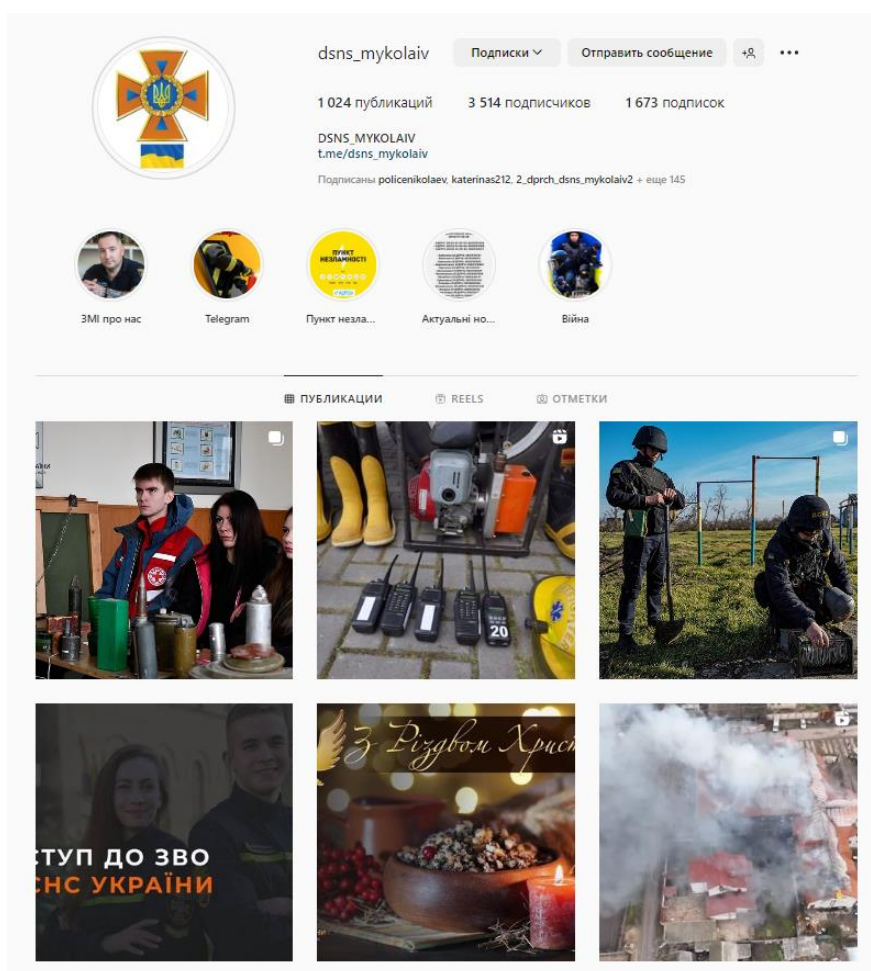


Рис. 2.13. Сторінка Instagram ГУ ДСНС України у Миколаївській області

Те ж саме стосується й YouTube каналу, який постійно поповнюється свіжими відеоновинами, повчальними роликами та відеофільмами про діяльність та роботу Служби порятунку.

Всі ці ресурси об'єднує важливий аспект роботи пресслужби – системність подачі матеріалу та оперативність висвітлення важливої інформації. Всі соціальні мережі та офіційний сайт пов'язані між собою гіперпосиланнями, що дає змогу легко знайти ту подачу інформації, яка зручна саме цьому користувачу. А також, вагомою перевагою соцмереж є адаптованість під будь-який гаджет, що в свою чергу розширює цільову аудиторію, особливо серед молоді, яка здебільшого користується мобільними телефонами та планшетами.

2.4. Аналіз візуального оформлення інформації ГУ ДСНС України у Миколаївській області

Починаючи з 2022 року було розроблено новий веб-сайт для Державної служби України з надзвичайних ситуацій, концепція дизайну якого по стилю співпадає з іншими державними веб-сайтами. Кольорова гама також підібрана в синьо-біло-оранжевих кольорах в певному тоновому проміжку.

Для сайту ДСНС розроблено керівництво з використання фірмового стилю (рис. 2.14), який передбачає використання візуальних матеріалів тільки в певному вигляді та чіткій кольоровій гаммі.

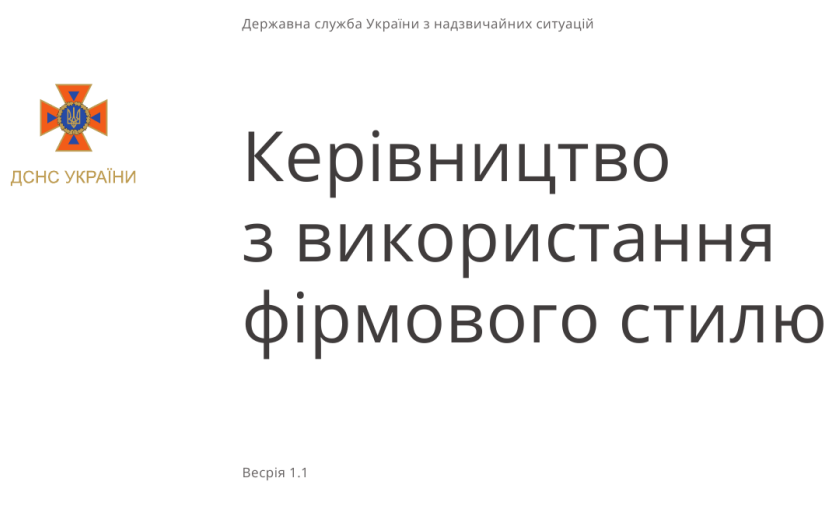


Рис. 2.14 Рекомендації стосовно створення візуального дизайну

Емблемою Головного управління ДСНС України у Миколаївській області є рівносторонній розширений хрест жовтогарячого кольору. У центрі хреста розміщено синій круг з тризубом в обрамленні вінка з дубового листа. Тризуб, краї сторін хреста та вінок золотого кольору. Логотипом є емблема ДСНС та напис «ГУ ДСНС УКРАЇНИ У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ» (рис. 2.15).



Рис. 2.15 Логотип ГУ ДСНС України у Миколаївській області

Логотип Державної служби має бути використаний на всіх матеріалах, що пов'язані з її діяльністю. Він розташовується у верхньому лівому куті аркуша. Для кращого контрасту на фотографіях та для більш гармонійного поєднання логотипа із іншими логотипами (наприклад, у партнерських проектах) можна використовувати одноколірний варіант логотипа (рис. 2.16).



Рис. 2.16 Одноколірний логотип ГУ ДСНС України у Миколаївській області

Що не можна робити з логотипом ДСНС:

- Змінювати кольори;
- Додавати об'єкти;
- Змінювати шрифти;

- Переміщати об'єкти;
- Додавати тіні й рамки;
- Вписувати логотип у фігури;
- Змінювати прозорість.

Визначено основні кольори, які можна використовувати для дизайну – це Pantone 2728C та Pantone 021C. Для подання зображення із зазначенням важливої інформації на фото накладається фон з кольором R16 G9 B6 та виставляється прозорість від 40-80%. Для оформлення текстів використовується сучасний легкий шрифт Open Sans із бібліотеки Google Fonts. Правила верстки макетів вимагають дотримуватись певних закономірностей. На макетах, на яких текстова інформація важливіша за графічну, використовується фото на весь макет і напівпрозора плашка. Базова лінія заголовку вирівнюється по нижньому краю логотипа. За необхідності для заголовка використовується помаранчевий колір. Якщо заголовок не передбачено, базова лінія першого рядка текстового блока вирівнюється по нижньому краю логотипа. Цих вимог повинні дотримуватись всі регіональні підрозділи ДСНС (рис. 2.17).

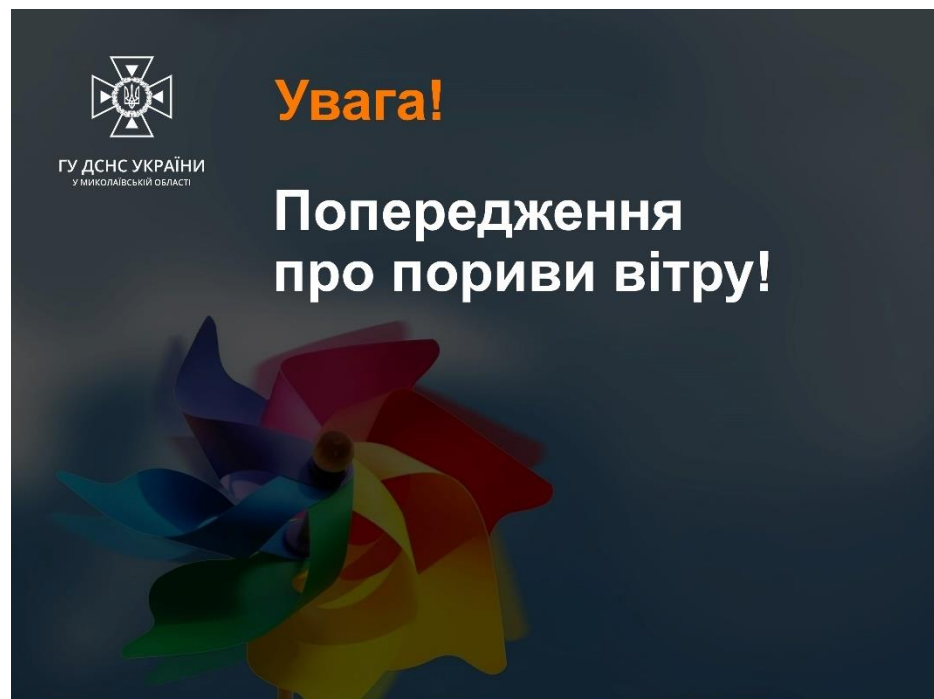


Рис. 2.17. Оформлення зображення до важливої інформації

Щодо розміщення інформаційних листівок то ДСНС створюють один концепт дизайн для всіх регіонів (рис. 2.18), тобто більшість матеріалу оформлено в чорно-оранжеву кольорову гамму, з дотриманням вищезазначених вимог розміщення важливих елементів. Основний стиль веб-порталу та сторінок соцмереж створює його наповнення, тобто матеріал, зображення та фотознімки, які дають розуміння того, сайт якого відомства відкрито.

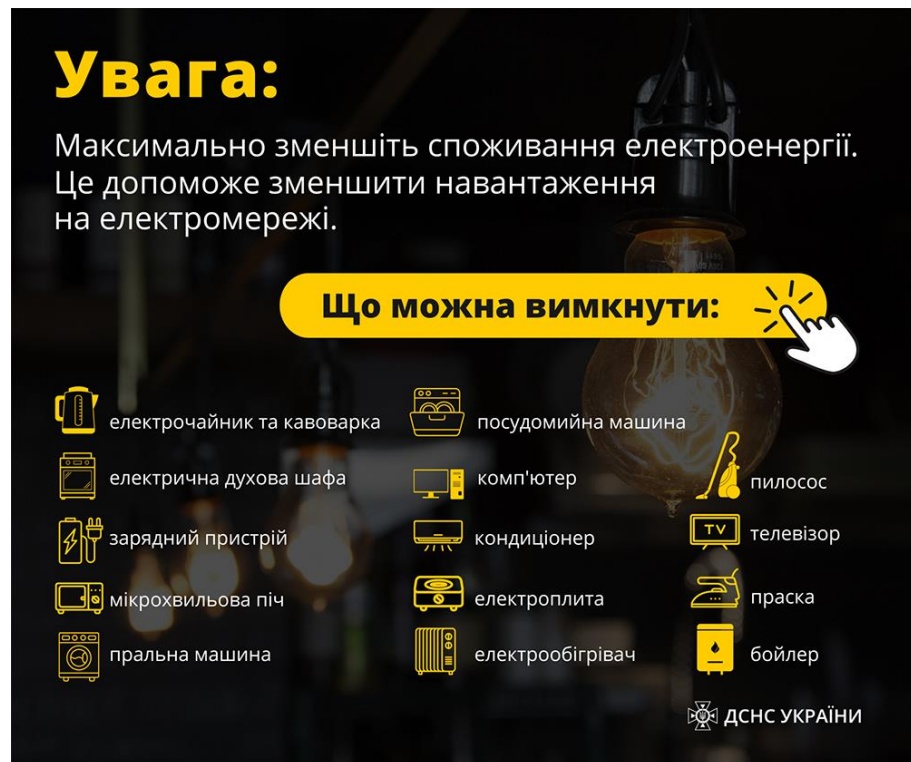


Рис. 2.18 Приклад оформлення інформаційної листівки ДСНС

Головне управління ДСНС України у Миколаївській області неухильно виконує ці розпорядження. Однак, такі суворі правила дизайну більше відносяться до офіційного веб-порталу ДСНС Миколаєва. Щодо розміщення візуального контенту на сторінках соцмереж, тут можливе дещо вільне використання дизайнерських прийомів розміщення матеріалу. Для популяризації Служби, привернення уваги споживачів та нестандартного й креативного висвітлення інформації (рис. 2.19) використовуються всі види графічних даних. Основними з них є інфографіка, ілюстрації та фотознімки.



Рис. 2.19. Оформлення інфографіки стосовно оперативної інформації за добу

Фотознімки представлені на веб-сайті та соціальних мережах Головного управління ДСНС України у Миколаївській області мають єдину стилістику та специфіку, а саме висвітлення роботи пожежно-рятувальних підрозділів під час ліквідації пожеж, НП та НС. Більшість фотознімків мають високу якість зображення, оскільки фахівці пресслужби працюють з професійними дзеркальними фотоапаратами з дотриманням всіх правил композиції та кадрування знімку. Кожен знімок доповнено логотипом ДСНС та описом події, представленої на зображенні (фото 2.20).



Фото 2.20 Розмінування території від вибухонебезпечних предметів

Необхідно підкреслити, що робота пресслужби ГУ ДСНС України у Миколаївській області базується на журналістських стандартах й морально-етичних нормах та є невід'ємною частиною роботи фахівців. Перш за все, це виражається в тому, що співробітники пресслужби працюють в екстремальних умовах пліч-о-пліч з рятувальниками та вогнеборцями, вони досить часто змушені робити фотознімки з тяжким для сприйняття контентом, таких, як місця трагедій, руйнівних наслідків пожеж, НП та НС (фото 2.21).



Фото 2.21 Порятунок дитини під час пожежі в квартирі багатоповерхівки
З іншого боку, це їхній громадянський обов'язок зробити свою роботу. Такий могутній засіб впливу на публіку - емоційна складова трагічного фотознімку доповнена іншими ознаками, такими, як стан одягу, вираз обличчя, поза та контекст події, дає можливість кожній людині, яка перегляне матеріал, усвідомити наслідки необдуманого вчинку або недбалості.

Фахівці Служби порятунку, як ніхто, розуміють з якими труднощами може зіштовхнутись фотожурналіст під час порятунку людей чи дітей, а також їхніми стражданнями. Трапляються випадки, коли фахівці Головного управління ДСНС України у Миколаївській області змушені робити фотознімки загиблих людей (фото 2.22).



Фото 2.22 Проведення робіт з деблокування тіла загиблого з під уламків будівлі

Часто такі випадки виникають при виконанні робіт з деблокування тіла загиблого чи обстеженні місця трагедії. Фотокореспонденти проводять зйомку роботи рятувальників чи вогнеборців, а в кадр потрапляє знівечене тіло. Тому, такий фотоматеріал для оприлюднення, відбирається досить ретельно. Пресслужба додержується таких правил, які дають змогу висвітлювати діяльність Служби, проте без деталізації інформації, яка може вплинути на психоемоційний стан громадян.

Однак в таких випадках, щоб не зашкодити, фотокореспонденти відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю чітко розуміють, як зробити знімок щоб в подальшому ці світлини увійшли до публікації. Фахівець пресслужби, перебуваючи на місці НП разом з рятувальними службами, здатен професійно оцінити обставини та подати ситуацію в такому розрізі, щоб не залишити питань для громадян та не дати підстав для ЗМІ самостійно видозмінювати факти.

Щодо публікації інфографіки та ілюстрацій, то вони призначені для того щоб в новинну стрічку додати більш легкий контент для сприйняття. Вони можуть бути більш яскравих кольорів, різними за стилем та візуальним

сприйняттям, тому дещо відрізняються від загальноприйнятих вимог (рис. 2.23).



Рис. 2.23 Рекламування Telegram каналу ДСНС Миколаїв

Наприклад, для інфографіки із зазначенням показників статистики пожеж, НП та НС, періодично змінюється дизайн та кольорова гамма. Саме зображення створюється в GIF форматі, тому деякі елементи рухаються, а фотографії змінюються. Такий прийом дає додатковий ефект, адже, як зазначалось в роботі раніше, увагу людини привертають рухливі об'єкти.

Попри сформовану наочну агітацію від пресслужби ДСНС, регіональним підрозділам також можна підключати свої творчі здібності для створення повчального контенту для дітей та дорослих. Такі інформаційні листівки (рис 2.24) із зазначеннями елементарних правил безпеки життєдіяльності та рекомендаціями, щодо дій у разі виникнення непередбачуваних ситуацій використовуються фахівцями Служби порятунку в повсякденній роботі. Перш за все для навчання населення шляхом розміщення на веб-ресурсах, при інформаційних рейдах по житловим масивам та підприємствам.

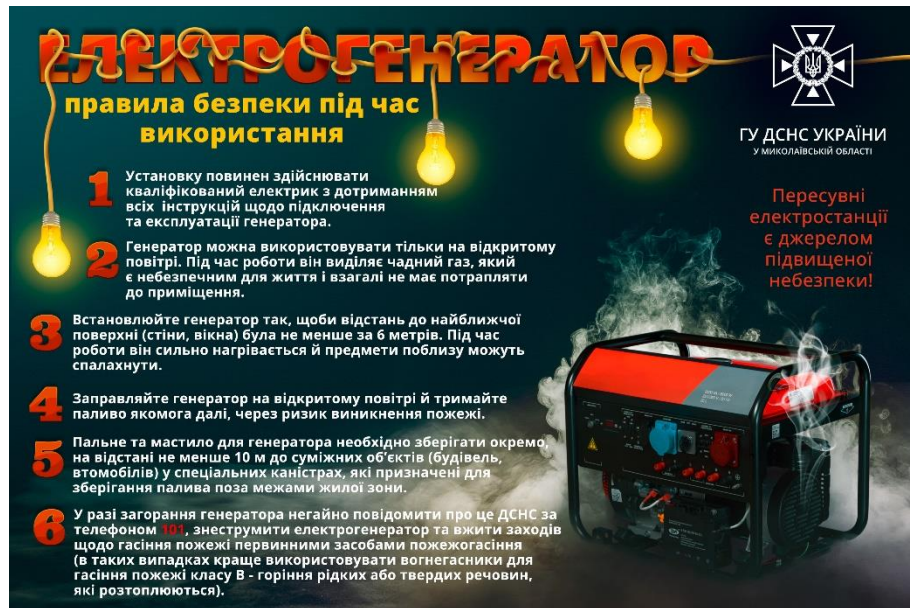


Рис. 2.24 Інформаційна листівка

Не менш важливою є робота з підростаючим поколінням. Для правильної подачі матеріалу, інформація повинна бути в легкій та доступній формі для дітей. Зорове сприйняття різноманітних ілюстрацій та фотознімків дає краще засвоєння правил безпеки. Тому, така подача інформації переважає у роботі рятувальників. Для роботи з дітьми використовуються листівки (рис. 2.25), буклети, розмальовки, наліпки, прапорці, повітряні кульки, різного роду відеоматеріали та презентації.



Рис. 2.25 Інформаційна листівка

Висновок до розділу 2

У другому розділі розглянуто такі поняття, як пресслужба, а саме відділ зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю та його роль в діяльності Головного управління ДСНС України у Миколаївській області. Беручи до уваги специфіку та особливості роботи Служби порятунку, такий відділ є невід'ємною частиною державної структури.

Перебуваючи на місці пожежі, НП чи НС разом з рятувальниками та вогнеборцями, фахівці пресслужби виконують завдання за призначенням. Такими завданнями є перш за все фото- та відеозйомка того, що відбувається, а також своєчасне інформування населення щодо ситуації. Оперативність – це основа роботи відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю, оскільки від них залежить, як швидко ця інформація потрапить до ЗМІ та населення. З розвитком новітніх технологій, ця функція стала все більш досконалою, оскільки кореспондент пресслужби може інформувати громадян через соціальні мережі із зазначенням, які саме роботи проводяться.

Працюючи пліч-о-пліч з рятувальниками-пожежними, фахівці відділу зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю досить часто стикаються з гибеллю людей та стражданнями потерпілих. У таких випадках фотокореспондент пресслужби має чітку стратегію дій, як виконати свою роботу якісно та не завдати психоемоційних страждань особам, причетним до трагедії.

Усі фотознімки, зроблені фахівцем пресслужби, наповнюють контент офіційного веб-порталу та соціальних мереж. Вони представляють собою своєрідний стиль та імідж Служби порятунку та виділяють державну службу з-поміж інших відомчих структур.

Створення чітких понять візуального контенту ДСНС, дає можливість формувати матеріал в сучасному однаковому дизайнерському рішенні, що в свою чергу об'єднує візуальне оформлення інформації на рівні всіх регіональних підрозділів ДСНС.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки. Насамперед зауважимо, що тема використання візуалізації у висвітленні інформації у ЗМІ була і залишається актуальною, оскільки це дієвий метод впливу на свідомість громадян. Аналіз терміна «візуалізація інформації» та близьких за змістом понять свідчить про різноманіття авторських підходів до його визначення залежно від напрямку дослідження. У широкому значенні «візуалізацію» розуміють як набір прийомів подання інформації у формі, що полегшує візуальне сприйняття, аналіз і розуміння.

Усе, що присутнє навколо людини та з чим вона стикається кожного дня – це інформація. Вона, як особлива субстанція, пронизує всі форми та зумовлює специфіку інформаційних процесів. Залежно від форми подання інформації, перед людиною відкриваються можливості до інтерпретації інформації у комунікацію. Система масової комунікації нероздільна із засобами масової інформації. За рахунок цього симбіозу забезпечується взаємообмін інформацією, досвідом та процесом самоорганізації.

Журналістика, як соціальний інститут забезпечує функцію масової комунікації, підтримуючи процеси соціальної взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень. Однак ЗМІ мають як позитивні аспекти в діяльності, так й негативні. Масмедіа впливають на обізнаність та проінформованість суспільства, поруч з цим вони мають суперечливий вплив на психоемоційний стан людини, адже матеріал публікується для того, щоб шокувати людину та викликати бурхливу емоцію.

Для забезпечення інформаційних потреб населення журналісти використовують всі можливі способи подачі матеріалу. До них належать телебачення, радіо, друковані видання та мережа Інтернет. Кожний з цих способів має певні особливості збору, переробки та інтерпретації даних. Усі публікації повинні бути побудовані з урахуванням журналістських стандартів. Тільки в такому виді, з дотриманням певних аспектів забезпечується

висвітлення будь-якої події згідно з нормами. Однак, на подачу інформації та розуміння її реципієнтами впливають також етичні принципи, які представлені в Кодексі етики українського журналіста.

Особливою формою журналістського фаху є фотожурналістика. Технологічний розвиток надав можливості для задоволення потреб суспільства в інформаційному голоді. А фотознімки робить глядача свідком події, наочно та швидко доносять до читача інформацію, надають об'єктивності та правдивості викладеним фактам. Однак в гонитві за сенсацією фотокореспонденти часто забувають про моральні людські принципи, які потрібно ставити вище за професійне визнання.

Мультимедіа розглядалась в роботі як основна форма подачі інформації, з використання різних знакових систем: вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної. Ці властивості онлайн-медіа дають значні переваги перед традиційними. Тому вони зазнають трансформації інфраструктури ЗМІ та перетворюються в конвергентні структури, що розвиваються в мережі Інтернет.

Особливістю інтернет-журналістики є використання різних видів форматів мультимедіа. В цьому полягає якість контенту онлайн-ресурсів, а отже й успішність журналістської діяльності. Метою ЗМІ є не тільки змусити людину переглянути чи прочитати підготовлений матеріал, а й зробити його настільки помітним, щоб інформація запам'яталась та викликала певну емоцію. Саме в цьому журналістові допомагають фотознімки та різні статичні й динамічні графічні елементи.

Як відомо, людина сприймає інформацію в певній послідовності та акцентує увагу на елементах, які мають певні властивості чи характеристики. Знаючи ці особливості сприйняття, дизайнер може використовувати кольорову гаму та різні образотворчі засоби для створення інформаційного макету.

За всіма принципами журналістської діяльності працює й пресслужба, в нашому випадку відділ зав'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю Головного

управління ДСНС України у Миколаївській області. Він виконує всі ті функції та правила, якими користуються масмедіа, однак з деяким відмінностями. Робота фахівця пресслужби побудована на оперативності. Від чіткої та злагодженої роботи співробітника та відділу в цілому, залежить інформування населення щодо події.

Усі матеріали, створені кореспондентом пресслужби, наповнюють контент офіційного веб-сайту та соціальних мереж. Дотримуючись керівництва з використання фірмового стилю всі веб-ресурси мають однаковий впізнаваний контент. Така стратегія позитивно впливає на імідж Служби порятунку в цілому.

Візуалізація інформації має потужний вплив на людину. Технічний розвиток сприяє використанню наочності в діяльності журналістики та пресслужб в тому числі. Якщо використовувати подання візуальної інформації з дотриманням журналістських стандартів та етично-моральних принципів, така робота буде вважатись ефективною та суспільно корисною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Бабич О., Семеніхіна О. До питання про співвідношення понять наочність і візуалізація. Фізико-математична освіта. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. № 2(3). С. 47–53.
2. Балаклицький М. Зображувальна журналістика: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В. Каразіна, 2019. 84 с.
3. Безуглий Д. Візуалізація як сучасна стратегія навчання. Фізико-математична освіта. Суми : СумДПУ ім. А. Макаренка, 2014. № 1 (2). С. 5–11.
4. Безуглий Д. Прийоми візуального подання навчальної інформації. Фізико-математична освіта. Суми : СумДПУ ім. А. Макаренка, 2014. № 2(3). С. 7–15.
5. Белоусова Л., Житенева Н. Дидактичні аспекти використання технологій візуалізації у навчальному процесі загальноосвітньої школи. Інформаційні технології і засоби навчання. 2014. Т. 40, вип. 2. С. 1–13.
6. Білошапка Н. Про результати педагогічного експерименту використання технологій візуалізації в навчальному процесі. URL: <https://goo.su/z8HsE>. (дата звернення: 20.01.2023).
7. Бородаїв Д. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну: монографія. Харків: Септима ЛТД, 2006. 588 с. (дата звернення: 20.01.2023).
8. Бохонок Г., Папенчак Т. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж: веб-сайт, URL: <https://griml.com/oiefO> (дата звернення: 19.01.2023).
9. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.
10. Вембер В. Переваги візуалізації даних в навчальному процесі: Київський університет імені Бориса Грінченка, м.Київ. URL: <https://griml.com/1fotf> (дата звернення: 18.12.2022).

11. Види сайтів та їх функціонал: веб-сайт, URL: <https://griml.com/OLXu9> (дата звернення: 16.01.2023).
12. Відділ взаємодії із засобами масової інформації та комунікацій з громадськістю: веб-сайт, URL: <https://griml.com/C14pJ> (дата звернення: 15.01.2023).
13. Вінніченко Ю. Морально-етичні аспекти подання фотоматеріалу представлені у роботі Головного управління ДСНС України у Миколаївській області: Молодіжний науковий журнал. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. Випуск 44 (88). 68-74 с.
14. Гридчина В. Етичні стандарти роботи фотожурналіста: вітчизняні та світові реалії. Журналістська освіта та етика URL: <https://griml.com/cJqTp> (дата звернення: 06.12.2022).
15. Гончарова Н. Візуалізація навчальної інформації через використання технології доповненої реальності. URL: <https://goo.su/15X2z> (дата звернення: 06.12.2022).
16. Горевалов С., Зикун Н. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова та зображення: навч. посібник С. Горевалов, Н. Зикун, С. Стародуб. К.: КиМУ, 2010. 296 с.
17. Денисенко С. Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання в інформаційно-освітньому просторі. Сучасне репродукування : інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології : матеріали науково-практичного семінару кафедри репрографії КПІ ім. Ігоря Сікорського, 24 жовтня 2018 р. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2018. С. 47–50.
18. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. Вікіпедія: веб-сайт, URL: <https://griml.com/84bhc> (дата звернення: 10.01.2023).
19. Державні символи України та символіка ДСНС: історія розвитку, зміст та значення. Служба цивільного захисту – роль та місце у забезпеченні національної безпеки держави. ДСНС: структура, завдання, функції, керівний

- склад. План-конспект (конспект лекції), URL: <https://griml.com/wqOLx> (дата звернення: 10.01.2023).
20. Житеньова Н. Технології візуалізації в сучасних освітніх трендах: Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету, № 2. 2016.
21. Жихарева Н. Графічна інформація та засоби її обробки: курсова робота: Воронеж, 2010. URL: <https://griml.com/Gvd1L> (дата звернення: 18.12.2022).
22. Журналістика: веб-сайт. URL: <https://griml.com/8IzL2> (дата звернення: 03.12.2022).
23. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с.
24. Засоби масової інформації як особливий чинник формування здорового способу життя: веб-сайт. URL: <https://griml.com/DMgI8> (дата звернення: 01.12.2022).
25. Засоби масової інформації: веб-сайт. URL: <https://griml.com/AIC3g> (дата звернення: 02.12.2022).
26. Зеленюк О. Веб-дизайн в контексті формування візуальної культури віртуального середовища: «Молодий вчений» № 1 (65) січень, 2019 р. URL: <https://griml.com/OZos8> (дата звернення: 20.01.2023).
27. Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник; за науковою редакцією В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.
28. Інформація. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://griml.com/Zrfkz> (дата звернення: 22.11.2022).
29. Інформація як категорія інформаційного права: веб-сайт. URL: <https://griml.com/gj0J6> (дата звернення: 22.11.2022).
30. Інформація та комунікації у менеджменті: веб-сайт. URL: <https://griml.com/Miy9O> (дата звернення: 24.11.2022).
31. Інші органи виконавчої влади: Урядовий портал: веб-сайт, URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog> (дата звернення: 16.01.2023).

32. Іттен Й. Мистецтво кольору: веб-сайт URL:<https://griml.com/SV8MB> (дата звернення: 24.11.2022).
33. Іттен Й. Мистецтво форми. Мій форкурс у Баухаузі та інших школах. Johannes Itten GESTALTUNG UND FORMENLEHRE. Vorkurs am Bauhaus und spaeter © 1963 und 1975 by Verlagsgruppe Dornier GmbH, Stuttgart. 2001. 135 с.
34. Кармазіна Н. Фотографія як засіб самовираження митця: URL: <https://griml.com/VQNgY> (дата звернення: 05.12.2022).
35. Квіт. С. Масові комунікації / Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 197 с.
36. Кікнадзе А. Вербальні і візуальні складники формування іміджу українських політиків у соціальній мережі «Фейсбук»: дипломна робота на здобуття вищого освітнього ступеня «магістр»: Київ, 2021. 115 с. URL: <https://griml.com/U0liE> (дата звернення: 11.12.2022).
37. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 321 с.
38. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження: ISSN 2076-9326. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6
39. Максимович М. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи, Національний університет «Львівська політехніка», 2019.
40. Організація зв'язків з громадськістю (матеріали для самостійної роботи): національна академія внутрішніх справ Навчально-науковий інститут № 4. Київ, 2016.
41. Основи теорії кольору ВУ FASHIONISTA: веб-сайт. URL: <https://griml.com/8ITyQ> (дата звернення: 26.12.2022).
42. Парненко В. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища / Праці Одеського політехнічного університету. 2013. Вип. 2 (41). С. 247-251.
43. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. Основи веб-дизайну: Навч. посіб. К.: Вид. група BHV. 2009. 336 с.

44. Прес-служба та її функції. Умови забезпечення успішної роботи прес-служби. Кадровий склад прес-служби. Прес-секретар, його ролі та обов'язки: веб-сайт, URL: <https://griml.com/3OYWW> (дата звернення: 13.01.2023).
45. Про важливість «живого» контенту на Facebook і в Instagram: веб-сайт, URL: <https://griml.com/fRz6G> (дата звернення: 23.01.2023).
46. Про затвердження Положення про Державну службу України з надзвичайних ситуацій: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1052.
47. Пушкар О. Андрющенко Т. Ілюстрування: навч. посібник, Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 128 с.
48. Рябічев В. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. В. Рябічев, Є. Каранов Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 40.С. 67—70.
49. Соболев О. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування: ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 30. URL: <https://griml.com/s0XAq> (дата звернення: 17.12.2022).
50. Скалацька О. Тенденції та перспективи розвитку lifestyle-журналістики: Національний університет «Одеська юридична академія». Теорія та історія журналістики. URL: <https://griml.com/nTqvm>. (дата звернення: 09.01.2023).
51. Спир за фотографії: Захист авторських прав: веб-сайт. URL: <https://griml.com/1SJTM> (дата звернення: 06.12.2022).
52. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С.226-333
53. Тонкіх І. Інтернет журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник, електронні данні, Запоріжжя, ЗНТУ, 2017. 129 с.
54. Фотожурналістика: веб-сайт. URL: <https://griml.com/K6eAD> (дата звернення: 06.12.2022).
55. Фоторепортаж: веб-сайт. URL: <https://griml.com/DcxCQ> (дата звернення: 08.12.2022).

56. Шевченко В. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях: URL: <https://griml.com/бхерр> (дата звернення: 16.12.2022).
57. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Шевченко. – К.: Видавець Паливода А., 2013. – 340 с.
58. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві: URL: <https://griml.com/ulozk> (дата звернення: 11.12.2022).
59. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? Офіційний сайт центру «Ейдос». URL: <https://cutt.ly/A3hwPTx>. (дата звернення: 23.01.2023).
60. Як Інтернет змінив медіа в Україні: веб-сайт. URL: <https://griml.com/9qjt0> (дата звернення: 09.12.2022).