

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**До захисту допустити:**

**Зав. кафедри Т.В. Іванова**

**«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.**

**Кваліфікаційна робота  
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
Ілюстрації як фактор привертання читацької аудиторії (на прикладі  
інформаційних агенцій УНІАН та Інтерфакс-Україна)**

Студентки факультету філології  
та масових комунікацій  
спеціальності «Журналістика»  
освітнього ступеня «Магістр»  
Гапешко Наталії Сергіївни  
Науковий керівник:  
Почепцов Георгій Георгійович  
доктор філологічних наук, професор  
Рецензент:  
Колесніков Владислав Сергійович,  
директор товариства з обмеженою  
відповідальністю «Надо»

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Маріуполь – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ ІНТЕРЕСІВ У ЗМІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІЛЮСТРАЦІЙ. ЇХ РОЗВИТОК ТА СТВОРЕННЯ	
1.1. Загальні параметри дослідження першого розділу.....	8
1.2. Вплив українських інформаційних агентств на читацьку аудиторію.....	19
1.3. Важливість залучення уваги в умовах надлишку інформації.....	28
1.4. Ілюстрації як спосіб подання інформації у ЗМІ.....	34
1.5. Феномен інтернет-мемів як прояв комунікації візуального суспільства. Дослідження найбільш популярних та поширених типів.....	42
Висновки до розділу I.....	45
РОЗДІЛ II. ЗАГАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКУВАННЯ ЗОБРАЖЕНЬ ТА ІЛЮСТРАЦІЙ НА РЕСУРСАХ ПРЕС-ЦЕНТРІВ УКРАЇНИ	
2.1. Використання політичних та військових ілюстрацій в українських інформаційних агентствах 2014–2020 рр. ....	50
2.2. Специфіка роботи інформаційного агентства «УНІАН» з ілюстративним матеріалом.....	63
2.3. Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» як дзеркальне відображення подачі фотоматеріалу .....	69
Висновки до розділу II.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	83
ДОДАТКИ.....	86

## ВСТУП

В світі кожен день, кожную хвилину відбуваються нові події і саме з розвитком інтернет-технологій, людині зручно поглинати нові науки та знання. Новини завжди користуються попитом у людей різного віку та статі, бо мало залишилося тих, кому не цікаво знати про те, що сталося в країні або в світі. А саме головною функцією новинних порталів та інформаційних агентств, є оперативне висвітлення матеріалу про сенсації і гучні події. В пріоритети завжди було жанрове різноманіття новин, які об'єднують в собі майже всі тенденції заохочування суспільства.

«Постачальник інформації», а саме журналіст, володіє навичками зі збору, обробці фактичного матеріалу. Адже читачам необхідно отримувати саме «потрібну» інформацію, та яка має низку особливостей традиційного набору, який включає в себе об'єктивність, правдивість, новизну, повноту, достовірність і інше. Ми розглянемо предметно-речову середу як джерело журналістської інформації, а саме інформаційні агентства. В силу своєї специфічності, ці служби забезпечують журналістську діяльність, матеріал, котрий оформлений за типом «жорсткої» новини.

У межах великих регіонів земної кулі розгортають свою діяльність регіональні агентства, далі за величиною йдуть національні агентства, обласні, міські, а також ті, що створюються в видавництвах і мовних компаніях. З метою підвищення оперативності, найбільші агентства, користуються усіма видами зв'язку. Вони передають універсальну інформацію, що стосується політичної, економічної, соціальної, культурної, спортивної та ін. тематики. На інформаційному ринку є потужні комп'ютерні центри, що служать для підготовки, обробки та зберігання інформації, яка безперервно надходить споживачам по телетайпу. У форматі суворо, оперативних новин, і прес-релізів, виходячи часто кілька разів на день.

Реалізація нашої науково-дослідницької діяльності, забезпечує вирішення таких основних завдань як формування наукового світогляду, оволодіння методологією наукового дослідження, та творчого мислення. В

темі дипломної роботи, ми розглянемо ілюстрацію як важливий елемент залучення аудиторією, читацької уваги. Оскільки саме ілюстрація задає емоційний настрій. Вона є багаторазовим джерелом інформації, або провідним по відношенню до текстового матеріалу. Смысловим компонентом і самостійним твором фотографічного або образотворчого мистецтва. В основу проведеного дослідження покладено наступна гіпотеза. Матеріал, в основі якого лежить не тільки текст, а й супровідна ілюстрація, є більш затребуваний читачем. Їх виявлення і подальший опис дозволить не тільки зрозуміти, як через фотографію ЗМІ може впливати на читача, а й охарактеризувати сучасні тенденції ілюстрування в інтернет просторі.

Фотоілюстрації – дають її зримий образ на момент вербальної комунікативної дії. В даний час, фотографія придбала значуще місце, можна навіть сказати, зайняла основну позицію і твердо стоїть на ній. Велику роль отримала самостійна ілюстрація, що представляє особливий вид матеріалу, який повідомляє про подію так само, як і повноцінний текстовий матеріал. Адже саме подивившись на ілюстрації, читач розуміє всю суть яку намагався передати як автор статті, так і фотограф, фотографія в сучасному світі, має досить великий вплив на свого читача.

У роботі ми розглянемо ілюстрації на абстрактні теми, ілюстративний стилі, типи. Багато статей запам'ятовуються нам не заголовком, а своїм оформленням. Де розглянемо, як працюють з ілюстраціями і створюють ілюстративний стиль для видання або блогу. Як і фотографія, ілюстрація допомагає виданням, які її вміло використовують, привернути увагу читачів. На сайті [blog.hubspot](http://blog.hubspot) є докладна статистика, що демонструє користь візуального контенту. Один з показників повідомляє, що люди залучені в контент з картинками на 328% краще, ніж в ті ж тексти, але без картинок.

**Актуальність теми:** науково-дослідницька робота є актуальною оскільки, подача та роль ілюстрацій в українських інформагентства мало обізнана науковцями. Розглядається певна перспектива розвитку практичних та теоретичних завдань у обраній сфері.

**Стан розробки досліджуваної роботи:** тема мало вивчена, існує багато робіт збудованих на візуалізації. Роботи вчених що проводять межу між ілюстратором і фахівцем по інфографіці. Інформаційна графіка – це ілюстрації, створені на основі досліджень, і призначені в основному, для передачі інформації. А редакційні ілюстрації – це тематичні зображення, натхненні текстом, що спонукають читача докладніше ознайомитися з агентством.

**Мета і завдання дослідження:** Простежити вплив українських інформагентств «УНІАН» та «Інтерфакс-Україна» на читацький інтерес через типізацію ілюстративного матеріалу. Провести порівняльну роботу, по особливостям фотоматеріалу в прес-службах, принципах їх розміщення та практичні основи. Дослідити тему сучасного розвитку політичних та військових ілюстрацій в інформаційних агентствах с 2014 – 2020 роки. Зробити критичний аналіз Мем одиниць що створюються електронними засобами комунікації, і стійко поширюються у Всесвітній павутині.

**Об’єкт дослідження:** інформаційні агентства «УНІАН» та «Інтерфакс-Україна».

**Предмет дослідження:** специфіка ілюстрацій в системі залучення читацької уваги.

Для розв’язання та обґрунтування кожного конкретного завдання я використовувала такі **методи дослідження:**

- Первинні та вторинні методи використовуються з метою обробки та аналізу отриманих даних, вивчення джерел;
- Соціально–психологічне опитування – виявлення глибинних характеристик, внутрішніх механізмів формування вчинків;
- Візуальні або графічні схеми;
- Метод емпіричного дослідження – спостереження і дослідження конкретних явищ, експеримент, а також узагальнення,

класифікація та опис результатів дослідження і експерименту, впровадження їх у практичну діяльність людей;

- Порівняння – є результативним методом коли між явищами є певна спільність;
- Контент-аналіз – спосіб виявлення тенденцій і фактів в досліджуваному матеріалі.

**Наукова новизна одержаних результатів:** полягає у тому, щоб зрозуміти послугами якого фото банку (фото служба), користуються агентства. Які фото професійно створені та більш цікаві. Розглянути приклади работ фоторепортерів та графістів у ЗМІ.

**Теоретичне значення одержаних результатів:** полягає у важливості залучення уваги в умовах надлишку інформації, у розвитку ілюстрації, як методу першокласної подачі інформації. Також в основі захисту нового матеріалу, що містить факти, явища та закономірності.

**Практична значимість одержаних результатів:** полягає в з'ясуванні коли публікуються фото матеріали, яку ідею несуть в суспільство. Розглянути важливість орієнтованих дисциплін та їх значимість. А також створення власного відкритого соціального опитування, щодо того які фото матеріали у запропонованих прес-центрах.

**Структура роботи.** Дослідницька робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

У Вступі визначена мета, актуальність, стан розробки досліджуваної роботи та її новизна. Також є об'єкт та предмет дослідження, теоретична та практична значимість роботи, методи, за якими можна дослідити та розкрити дану тему, а також описана структура роботи.

Перший розділ полягає в розкритті теоретичного матеріалу щодо впливу на читацьку аудиторію в умовах надлишку інформації. Як ілюстрація володіє універсальністю і великою різноманітністю, що дозволяє використовувати її в

самих різних варіаціях, створюючи Інтернет-ресурси, абсолютно не схожі один на одного.

У другому розділі охарактеризовано при яких параметрах публікуються фотоматеріали та ілюстрації, за яких умов та ситуацій (економічних, політичних) змінюється подача та об'єктивізм фотокореспондентів, та інфографістів.

У Висновку підведені підсумки дослідження. У Літературі визначені застосовані джерела. Джерельна база становить 40 позицій.

## **РОЗДІЛ 1. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКИХ ІНТЕРЕСІВ У ЗМІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІЛЮСТРАЦІЙ. ЇХ РОЗВИТОК ТА СТВОРЕННЯ**

### **1.1. Загальні параметри дослідження першого розділу**

Для початку треба дати визначення такого слова як ілюстрація, оскільки вона має безліч кордонів та граней. Спробуємо розібратися, що ж таке ілюстрація.

Також це наочне зображення основний вид якої, є книжкова графіка. Як правило, вона пояснює або доповнює текст, а також супроводжує друковане видання. Будучи опорою і допомогою читачеві, краще зрозуміти матеріал, зробити прочитане більш яким і зрозумілим. «Картинки» як вид художнього доповнення тексту, виникли досить давно. На початку зображувалися мініатюри, які були розфарбовані від руки, а потім в стародавньому Єгипті тексти на папірусах доповнювали малюнками. Тобто необхідно усвідомлювати історичну важливість перших ілюстративних зразків у світі. Про ілюстрації стало відомо в рукописах «Іліади» і «Енеїди». А в історії Китаю перший малюнок який призначався для книги, був створений в четвертому столітті нашої ери [38, с. 528].

Книгодрукування ілюстрації зазнало зміни, оскільки друк проводилася шляхом притискання папери до дошки, де гравірувався текст ілюстрації шляхом змазування дошок. А самі зображення залишалися чорними, як і текст. З розвитком техніки медицини, та освіти значимість книги зростала. Існування стало неможливим без друкованого видання. Після були знайдені нові способи зображення – інфографіка, автотипія, триколірний друк. У строгому значенні слова «Ілюстрація», призначена для пояснення і сприйняття тексту в єдності з ним [3].

Як частина дизайну ілюстрацію поділяють на дві під категорії: інформаційна графіка і редакційна ілюстрація. Згадаймо час, епохи коли ще не винайшли Photoshop, Corel DRAW, і планшет, адже майстри малювали фарбами на папері старих, поживклих книг. Де зустрічалися строгі гравюри? вони були створені чорнилом більш яскравими, живими картинками в



пізніших виданнях. Інформаційна графіка створюються в професійних колах, також її називають – інфографіка. Простягається в публікаціях, в газетах, журналах, презентаціях, річних звітах, складних інтерфейсів. Де візуально представляють статичні дані, і наукові дані які виграють перед їх текстовим описом. Реалізація від лінійних графіків до звичайних діаграм, красивих зображень. Саме інфографіка зберігає цілісність інформації та показує візуальну привабливість (Див. Додаток А).

Редакційна ілюстрація категорично відрізняється від інфографіки. Вона існує не для того, щоб відображати конкретні факти і бути точним, Виключно про уявленнях в тексті. Редакційна ілюстрація впливає на посилення візуального зображення розповіді. У ілюстраторів в цьому випадку більше можливостей творчого контролю над роботою даних. Діапазон поширення від книжкових обкладинок до редакційних коміксів і постерів. А тепер в нашій роботі ми розглянемо види редакційних ілюстрацій, таких як:

- Технічна ілюстрація (діаграми, графіки, креслення, карти, деталізовані креслення), що вимагає уваги до деталей. Тому ілюстратори мають технологічну підготовку і є професіоналами своєї справи;
- Книжкові обложки – деякі з них є фотографічні. Інші повністю відносяться до образотворчого мистецтва. Ці обкладинки створюються тільки на комп'ютері, як дизайнерська робота, комп'ютерні технології, перев'ю, інтернет-ресурси, мають бути розміщені ілюстрації, що дають зрозуміти, про що книга, матеріал, стаття, наукове дослідження, інтерв'ю, нарис та ін;
- Журнальні ілюстрації – з точки зору видавця, хороша ілюстрація повинна служити запрошенням до прочитання статті. У кожного видання, інтернет-журналу, інформаційних засобів масової інформації, є індивідуальні переваги за типами ілюстрацій. Наприклад, новинні журнали перевагу гострим ілюстрації, з цікавим змістом і

помітними відтінками. Журнали які присвячені моді і красі, дому, здоров'ю пред'являють до ілюстрацій різні критерії. Одні вважають за краще бачити легкі ілюстрації, що мають пастельні тони, легкість, не замкнутість ліній, інші хочуть бачити барвисті, емоційною насичені ілюстрації;

- Календарі – направлені на інтереси та захоплення людини. У календарях зазвичай 12 ілюстрацій, тому вкрай важливим є їх створення.
- Пастери – можуть бути використані для анонсування. Заходи, фестивалі, відкриття галерей, кінофільмів, охоплюють одну задачу, залучити погляд глядача і інформувати публіку про майбутні заходи. Кольори ілюстрацій використовуються по гострим критеріям, за переважаючою на даний момент модою [29].

Варто відзначити, що сучасне поняття про ілюстрації значно ширше, ніж просто картинка в інтернеті, ресурсу або книги. Зараз, в епоху розвитку технологій і виробництва, одним з найпотужніших інструментів просування товару – є ілюстрація і інфографіка. Вона в наукових журналах, навчальних матеріалах, в будь-якому рекламному поліграфічному матеріалі. Адже саме попит формує інтерес споживача.

В 2019 році експерти прогнозували популярність наступних тенденцій ринку візуальних мистецтв таких як, прості форми і яскраві кольори – стиль дев'яностих [15].

А тепер по порядку про кожен із стилів. На той час перевагу віддавали більш простішим і чітким формам кричущих квітів, а ця тенденція поширювалася і на книжкову ілюстрацію. До речі, в тому сезоні були відомими кислотні відтінки. А в стилі дев'яностих охопив тренд – Ретро та Вінтаж. Експерти кажуть, що графічний стиль дев'яностих орієнтований на підлітків, кольори яких є більш яскравими кольоровими палітрами [43].

Для втілення творчого задуму в малюнку у ілюстраторів є безліч різних інструментів. Для реалізації ідей існують всілякі види, стилі і техніки ілюстрування: Фронтиспис – що відображає основну ідею твору або є портрет автора. Заставка – зображує місце дії цієї частини твору. Смуговий – займає всю сторінку, часто використовується в дитячих книжках. Розворот – розміщується на розвороті (двох сторінках) книги. Кінцівка логічно завершує окрему частину, главу книги або твір в цілому [6].

Найчастіше ілюстрації використовують не тільки в книгах, а також в поліграфії на сучасному веб-дизайні. Саме так можливо зрозуміти, що ці поняття набули широкого поширення на сайтах. Це ідеальний інструмент за допомогою котрого інформація на сторінці сайту, передається в дуже і красивій формі. А також сприяє тому щоб людина розуміла, що до нього намагаються донести на сайтах сторінок. Щоб привернути до свого матеріалу читацький інтерес, необхідно бути обізнаним в самій темі. І якщо аудиторії сподобалась робота журналістів, то вона неодмінно повернеться на даний інтернет – ресурс. А це вже свідчить про те що рейтинги зростатимуть, і авторитет інформаційного агентства залишиться рині.

Що стосується завдання ілюстрацій, спочатку вони були тісно пов'язані з текстом або самою книгою, але згодом з'явилися ілюстрації які мали жанровий характер, і служили доповненням до текстової інформації. З винаходом друкарського процесу, ілюстрації почали включатися і інші сфери ЗМК. А які ж завдання виконують ілюстрації в веб-дизайні? По-перше, виступають в якості об'єктів або процесів з візуальним поясненням, а по-друге, вони мають власну мету де не грають роль декоративного інструменту в дизайні [6].

Можна назвати безліч інших функцій, але вони будуть тісно взаємопов'язані з вище переліченими, мета яких виконувати всі ці завдання. Якщо намалювати багатогранні і цікаві ілюстрації, то тоді більш цінними вони можуть бути, коли матеріал приємний, та зрозумілий. При розробці та об'єднанні дизайну і веб-сторінок будуть досягнуті високі, ефективні цілі. Веб

дизайнери продумують найбільш зручне рішення для подачі інформації, оформляють веб-проекти, структурують веб-сторінки.

Можна сказати що веб-дизайн це розробка, яка спеціалізується на створенні сайтів, проектує і візуалізує подальші структури. Наукове пояснення терміну веб-дизайн, виходить від графічного дизайну, і багато вчених приділяють велику увагу, як інформація забезпечує споживчі властивості і естетичні якості дизайну. Отже, веб-програмування підкреслює специфіку предметної діяльності веб-дизайну, позиціонує графічний дизайн як один із головних веб-ресурсів. А це вже великий ресурс для користувачів.

Деякі дизайнери спеціалізується на виготовленні дизайн-макетів, тому що вони використовуються в якості готових шаблонів, на основі більш досвідченими дизайнерів. Іноді розробку веб дизайну називають адаптацією шаблону під конкретне замовлення [33].

Кінцевим результатом і приверненням уваги до продукту веб-дизайнера є дизайн-макету, картинка що змінює зовнішній вигляд сторінки. Можуть бути фотографії, колажі, унікальні іконки, на сторінках інформаційних агентств «УНІАН» та «Інтерфакс-Україна». Веб-дизайнери застосовують різні види ілюстрації, нині їх виділяють як: тематичні ілюстрації, оригінального тексту ілюстрації, з персонажем або талісманом, ілюстративні прикраси, інформаційні ілюстрації та інші (Див. Додаток Б).

Тематичні ілюстрації безпосередньо пов'язані з діяльністю інтернет-ресурсів. Там де є продукція є і візуалізація послуг, викладеної на сайтах даного ресурсу. Тобто через тематичні ілюстрації, можна показати користувачеві послуги які він пропонує яку, важливу або корисну інформацію можна знайти. Тематичні ілюстрації розкривають основну ідею інтернет-проекту, до всього іншого вони можуть бути виразним засобом що несуть різноманітність в загальний образ сайту [43].

Ілюстративні прикраси виконують виключно декоративну функцію, бо на сторінках сайтах вони є прикрасою сайту. Не несуть в собі ніякого функціонально-сислового навантаження але при цьому вони перетворюють

зовнішній вигляд сайту, на щось модне і неповторне. Дизайнери працюють над широкою версією елементів, від невеликих до великих фонових малюнків або підкладок.

Під дивною назвою «ілюстрація-протиотрута» ховається рідко використовуваний вид ілюстрації, в якості невеликих творів мистецтва у вигляді полотна. Ці ілюстрації вражають відвідувачів що прийшли на сайт, бо саме таким вони відводять увагу від змісту. Коли відвідувачі переглядають твір мистецтва у всіх деталях і подробицях, він залишається на сайті довше, саме в цьому полягає основна функція «ілюстрації-протиотрути». Так чи інакше, подібна ілюстрація дає людині уявлення про тему і сайт. Усі їх види широко застосовуються професійними дизайнерами, при розробці публікацій сайту і грає важливу роль в дизайні. А що підкреслює статус сайту як не креативні та унікальні ілюстрації, що роблять сайт популярним для відвідувачів. Як виглядатимуть такі ілюстрації, яке смислове навантаження вони нестимуть – повністю залежить від фантазії веб-дизайнерів [3, с. 260].

Як відзначає Г. Дженс, «Процеси глобалізації зумовили потребу в крос-культурних контактах, що сформувало потребу релевантних формах обміну інформацією, а візуальна інформація виявилася найбільш зручною формою донесення сенсу з мінімізацією інформаційних втрат і швидкості сприйняття обробки зворотного зв'язку» [3, с. 288].

В свою чергу А. Мальковска зазначає, що «Різко зросла доступність видів і об'єктів інформації; інтернет-комунікації змінюють уявлення про простір і час; розгорнулася універсалізація шоу культури, що породжує нове уявлення про дозвілля, вільний час, самореалізацію, самопрезентацію; змішання культур створює транс культурне мислення» [30, с. 46].

У розрізі соціальної антропології необхідно зазначити ту суть, що візуальність це лише форма репрезентації світу, реальності, є базою існування сучасної культури, образ інформують, обробляють. Емоційне насичує людину, маніпулює його поведінкою і діями. В сучасному світі зоровий образ – це засіб взаємодії з глядачем, ніж просто його зміст. На перший план виходить таке

поняття як – візуальна комунікація, будучи доповненою різними культурними кодами вона стає потужним маніпулятором. Залишаючи позиції даного суспільства, слід говорити про візуальні комунікації, про найважливіші складові сучасних областей технологій, як маркетинг і ЗМІ. Одним із завдань яких є формування інформаційного потоку, на емоційній основі виявити насичену візуальну мову. Таким чином, досліджуваний візуальний феномен охарактеризований по ряду ознак:

- В саме робочих даних розглянута, тема явищ що трактуються як різновид людської діяльності створеної для формування образотворчих елементів. Вони надають зміст відображених в текстах підходів. Автори книг, статей зробили акцент на його специфіці, зазначивши що обумовлено поєднанням методів;
- В трактуванні терміну Візуальна культура – дослідники дотримуються єдиної лінії, вона зводиться до того що: аналізуючи феномен зв'язку з рішенням політично мотивованих питань і проблем виникають різні культури, через візуально подібні слова. У ній можна застосувати не тільки логічні засоби а й мистецтвознавчі.

Так наприклад, В.П. Зінченко в формування зорового образу розробив такі публікації, так само як і В. М. Розінн підкреслив, що виявити сенс «візуального» можливо, тільки якщо визначати його поняття через людську діяльність [7, с. 746].

Підсумовуючи перераховані мистецтвознавстві дизайнерами доводи охарактеризуємо явища візуальної культури з декількох позицій:

- В аналізованих думках вона фігурує як область художньої діяльності завдання, якої перш за все пов'язано з відтворенням

елементів необхідних реципієнту, для виконання споживчих акцентів, реалізації здібностей, сприйнятті образів;

- В наведення доводів зробити акцент на професійному проектуванні артефактів. Візуальної культура залежить від знаків и символів, інтерпретація в тексті спрощена, написана доступною для масового сприйняття мовою.

Отже, візуальній феномен має безліч суттєвих трансформацій до основних чинників, що визначаються сутністю цього явища на категоричність. Перше, теоретичне осмислення послужило формуванням специфіки як самостійного явища візуального феномена. Вона пов'язана з реалізацією творчості і споживчої зацікавленості свідомості суспільства, масової продукції, індивідуальних та художніх артефактів (Див. Додаток В).

Коли зростає вік комп'ютерних технологій, популярність інтернет аудіокниг змогли підняти видавничий бізнес, здолати поштовх до збільшення тиражів, коли є демонстрація дизайну тексту, книжкової ілюстрації. Помічник в світовому масштабі знаходиться на зламі мислення про стереотипи, змішування графічних та різних технік малювання. Сьогодні ілюстрації залучають інтерес читачів з не меншим ентузіазмом, ніж власні тексти. Однакою покупців, зовсім не стало менше [17].

Але розмови про «шкідливість комп'ютерних штук» по відношенню до друкованих книг та їх ілюстрацій – з крайнощів до крайностей. Сучасні цифрові технології (в тому числі кіно, комп'ютерна графіка та ін.), здатні забезпечити друкованій книзі неймовірний успіх, збільшуючи її продажі в десятки, а то і сотні разів. Практика підтверджує: будь-яка екранізація іноді призабутого твору (як і адаптація його в інтернеті) викликає підвищений інтерес до друкованого оригіналу («Майстер і Маргарита»), фіксується ажіотажний попит і на, здавалося б, і так продаються книжкові видання.

Комп'ютерна графіка дозволила художникам реалізовувати ідеї, які при ручній роботі були б або затратні, або важко здійснимі. Хоча говорити, що

класичні техніки графічного малюнка (туш, акварель, темпера, акрил, аплікація, силует. Йдуть на задвірки історії, щонайменше, некоректно. Навпаки, постмодерністські нахили нашого часу дозволяють книжковим ілюстраторам використовувати суміш всіх напрямків і технік, при цьому вільно інтерпретуючи своє візуальне бачення тексту. Відповідно, подібні починання виливаються як мінімум в читацький інтерес, як максимум – в колекціонування книжкових шедеврів [3].

Інтерес до ілюстрації як до образотворчого виду мистецтва існує у читачів самих різних соціальних кіл, вікових груп, рівнів освіти, професійної діяльності. Широке коло споживачів, художньо-естетична, історико-культурна, документальна цінність ілюстрацій у виданнях творів художньої літератури актуалізує проблеми їх бібліографічного освоєння.

Вибір тем ілюстрацій для тієї чи іншої групи читачів, необхідно проводити з урахуванням її зацікавленості та виховної для даного віку цінності. Наприклад, юнаків на відміну від дітей особливо гостро цікавлять питання любові, дружби, пригодницькі та науково-фантастичні романи; дорослих же на відміну від дітей і юнацтва питання моралі, виховання, психологічні драми [1].

Стиль ілюстрації залежить від того, до кого вона звернена. Недомовленість в малюнках, лаконізм у застосуванні засобів вираження, розраховані зазвичай на додаткове уяву читача, можуть бути лише в тих книгах, які призначаються для людей з відповідною підготовкою і досвідом. Такі малюнки можуть бути зрозумілі дорослій людині і зовсім не зрозумілі дитині [41].

В рамках даного дослідження ми описали процес взаємозв'язку образних елементів і текстів культури. По-перше, він пов'язаний з такими факторами як функціональність. Це проявилось в наповненні знакових систем існуючих в комунікативному просторі новими графічними компонентами. Саме так текстова інформація стає ємною, стислою, а її сприйняття реципієнтом спрощується оскільки автор художник бере частину процесу інтерпретації під



свою відповідальність. По-друге, в сукупності з першим пунктом взаємозв'язок текстом, чином супроводжується точкою.

Тенденція візуалізації обумовлена мотивацією, це проявляється в тому що призначення текстових культур перш за все пов'язаний з графічними компонентами. Візуальна культура стає частиною образного методу провідного досягнення провідної мети формування ідеалів в масовій свідомості [3].

Головним результатом проведеного аналізу слід вважати те що художнє небезпечні знаки і графічного дизайну безпосередньо пов'язано з формуванням візуальної культури в рамках розвивається інформаційного суспільства. цей факт обумовлений тим що вони є невід'ємним компонентом оптичного феномена забезпечує його якісним рівнем. Але існуючі на практиці приклади представленої роботи у вигляді образотворчих елементів, її художнього образних рішень, як правило продовжують служити явним виразом використання ресурсів в графічній діяльності, тому існує стиль між візуальним виробництвом виробництвом дизайну і фізичною культурою в цілому воно як і раніше є нестійким, дане явище пов'язане з відсутністю критерію ефективності для графічного проектування з точки зору взаємодії елементів використовуваних носіями національних культур із символів Інтернаціональна система знаків (Див. Додаток Г).

Читацький інтерес – це форма вияву потреби що спонукає до діяльності з певним колом книжок яким читач віддає перевагу перед іншими, тому що цьому він відчуває необхідну потребу. В основі групових читацьких інтересів лежать, групові потреби в читанні. Наприклад, інформаційні потреби трудового колективу створюють однакову для всіх об'єктивну необхідність у читанні літератури за фахом. Звичайно, у кожного свої вподобання і не всім підходить література однієї і тої самої тематики.

У залежності від того, вірно чи спотворено відображають читацькі інтереси об'єктивну значимість друкованої продукції для читача, їх ділять на справжні і несправжні. Перебільшуючи емоційну привабливість певної

літератури, помилковий читацький інтерес завищує ступінь її відповідності реальним потребам у читанні, спотворює їх.

Особливо важливо відрізнити помилкові інтереси від істинних при соціально-психологічному аналізі масового читання. Масове обдурювання читацьких аудиторій служить засобом дезорієнтації і відволікання від соціально значущих інтересів. У справі подолання та «профілактики» помилкових читацьких інтересів велику роль грає розвиток читацького смаку [6].

Читацький смак – це здатність суб'єкта до самостійного судження про естетичні достоїнства творів друку. Здатність розрізнити, відчувати, розуміти, оцінювати прекрасне й потворне в художній літературі називають літературно-художній смак. Як властивість читацької психології, смак пов'язаний з естетичними потребами й ідеалами, не тільки особистості але й соціальної групи до якої належить особистість, і суспільство в цілому. Але його розвиток сильно залежить від індивідуального читацького досвіду, начитаності та культури читання, а також від освіченості, і загальної культури людини. Читацький смак виражається в єдності емоційних і раціональних оцінок естетичної значущості друкованих творів [36].

Читацький смак особистості виявляється і в диференціації її читацьких інтересів. Потреба в гостросюжетному читанні в залежності від розвиненості смаку може обумовити справжній інтерес до високохудожньої фантастиці. Нерозбірливий інтерес стає помилковим для особистості, коли суперечить необхідності зробити для розвитку читання різнобічним за темами та жанрами, але виборчим по високому рівню смаку.

Зазвичай людина має не один, а кілька читацьких інтересів, які внутрішньо взаємопов'язані, утворюють певну структуру, хоча і виявляються в різний час і з різною періодичністю. У сукупності вони бувають широкі або вузькі, а між собою різняться по стійкості, активності і глибині.

Глибина читацького інтересу найбільш узагальнена його характеристика: у ній стійкість поєднується з активністю. І таке об'єднання

породжує нові якості інтересу глибину пізнання шляхом читання, більш тісні зв'язки з іншими властивостями особистості, здатність долати перешкоди. Між глибиною і широтою читацьких інтересів може виникнути відносне протиріччя. Зосередженість всіх духовних інтересів людини на якійсь одній галузі життя визначає як глибину, так і вузькість читацьких інтересів. Коли ж людина читає про все потроху, його інтереси поверхові й розкидані.

Правильне усвідомлення найбільш істотних потреб у читанні веде до стійкості одного або декількох інтересів, які характеризують читацьку спрямованість особистості. Разом з тим можуть виникати і змінювати один одного поверхневі інтереси, пов'язані з допитливістю читача і зі здатністю книг привертати увагу. Задоволення поверхневого інтересу не завжди гасить його, часто воно сприяє її поглибленню, збагаченню чи переходу в новий інтерес [15].

Щодо методів и принципів вивчення читацьких інтересів, вони можуть бути: загальнонауковими, спеціальними, бібліотечними. Продукція ЗМІ завжди має бути насиченою та цікавою для аудиторії, а вже потім слід її визначати як методом психологічного впливу (Див. Додаток Д).

## **1.2. Вплив українських інформаційних агентств на читацьку аудиторію**

Перш за все, треба знати що таке – інформаційне агентство, як воно працює, як відбувається її розвиток та вплив на читацьку аудиторію. Знаходиться в самому центрі системи засобів масової інформації. Їх робота надає публіці отримання новин, інформаційних текстів, газет, телебачення, радіо. А головними глядачами і читачами є журналісти професіонали, аналітики, бо вони здатні писати на стрічках новин. На даний момент сучасній людині необхідно більше півгодини, на те щоб засвоїти нову інформацію і вдалими порціями її засвоювати.

Новини як такі не існують окремо – агентство продає їх в складі своїх інформаційних продуктів. В сучасних агентствах таких продуктів, десятки. Це

зазвичай основна стрічка новин, спеціалізовані стрічки, щоденні блоки новин, що збираються тематично, тижневики, де новини узагальнюються і забезпечуються аналітичними матеріалами. Нові тематичні продукти виникають щорічно, особливо в області економічної інформації, а традиційні постійно модифікуються [10].

Досить часто змінюється організаційна структура інформаційного агентства, оскільки основними темами створюються робочі групи. Наприклад: у великих інформаційних агентствах виникли групи редакторів що займаються підготовкою новин. Можна сказати, що інтернет став новим засобом доставки новин і величезним ринком збуту цих новин. Необхідно пам'ятати, що характер роботи журналіста в інформаційному агентстві вимагає жорстоких рамок і жорстоких умов для творчості. Застосування оперативних повідомлень – величезна особиста відповідальність.

Новини повинні перетерпіти мінімальну зміну матеріалу щоб задовольняти потреби читача, і споживача. Тим самим залучити більшу кількість клієнтів агентства. Перш за все потрібно з'ясувати що в агентстві вважається новиною. Яка структура інформаційного повідомлення впливає на це. Новина – це повідомлення про явище чи подію, про яке не було відомо раніше. Аналітична інформація, аналітичні новини, політичні події забезпечуються додатковими довідковими відомостями. Вони можуть бути двох видів по-перше пояснення ситуації та хронологія передісторії події [42].

По-друге, існує думка, що найцікавішим в природі є людина. З цим важко сперечатися. Звідси відразу випливає простий висновок: щоб виникав інтерес до продукції ЗМІ, необхідно бути цікавим. Сам журналіст створює інтерес до особистості, як було помічено. По-третє, потужним чинником формування інтересу до продукції ЗМІ є активність аудиторії. Традиційні засоби масової інформації: преса, радіо, телебачення і так далі. Розроблена проблематика впливу інформагентства на кінцеву аудиторію. А також розглядаються зміни ролі інформаційних агентств та засобів масової комунікації, саме завдяки науці [10].

Агентства зміцнили свої позиції в якості монополістів з наслідків стрімкого розвитку системи масових комунікацій і демократизації ринку інформації. Агентства організували доступ до своїх послуг для широкої аудиторії у вигляді: підписок до їх інтернет матеріалів, розсилок по електронній пошті, інформування SMS, котрі дозволяють споживачеві виключати комунікації посередників в обличчі ЗМІ. Агентства Інтерфакс - Америка, Інтерфакс-Європа працюючи в країнах в СНД доводить інформацію до відома іноземної аудиторії безпосередньо без посередників, знижуючи ризик спотворення інформації місцевими ЗМІ. Дана особливість роботи дозволяє агентству виступати в якості ефективного каналу передачі політичної інформації (Див. Додаток Е).

Ще один приклад РІА «Новини», вони запустили інтернет-портал нового покоління з інтеграцією соціальних мереж, тим самим встановивши прямий контакт з широкою аудиторією. Публікації створювалися з використанням актуальних форматів, що включають в себе тести фотозображення, ілюстрації, відео та аудіо контент, інфографіку екрану 3D зображення. Навіть політичні новини публікувалися в затребуваних ЗМІ на сайтах. Споживчий зв'язок діяльності самих агентств відрізнялася якістю і оперативністю інформації, із застосуванням нових технологій і технологічних засобів [21].

Прийнято вважати, що головним завданням ЗМІ є зміна позиції споживача інформації з тих чи інших проблем, коригування оцінки подій. Вплив на громадську думку відбувається через семантику переконують повідомлень, через ефект від форми подачі інформації. Фактично це маніпуляція, яка на думку С. Г. Кара-Мурзи, являє собою «спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Ця дія направлена на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному владі напрямку» [25].

Згідно з усталеною термінологією «інформаційні агентства це спеціалізовані інформаційні підприємства (організації, служби, центри),

обслуговуючі ЗМІ. Їх основна функція забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інших користувачів, включаючи приватних осіб, які є передплатниками на їх продукцію. Функціонування агентств орієнтоване на збір новин» [20].

Дедалі очевиднішою стає тенденція, згідно з якою ЗМІ не формують порядок денний, а лише транслюють її. Інакше кажучи, вони змінюють форму комунікації, але не впливають на зміст і сенс. У той же час інформаційні агентства отримують можливість послідовно і цілеспрямовано орієнтувати аудиторію, на стратегічно закладені ідеологічні установки. Про те, як користуються цією можливістю інформагентства, вказує в своїх дослідженнях В. І. Сапунов, який описує, як посилилася залежність середніх і малих організацій, від зовнішньої інформаційно-аналітичної продукції. [40].

Успішна робота інформаційних агентств залежить від якості використання технічних засобів комунікації. Необхідний рівень роботи досягається за допомогою впровадження комп'ютерних мереж, супутникового зв'язку і т. д. Щоб бути конкурентоспроможними, сучасні агентства функціонують в режимі реального часу: новини надходять передплатникам через лічені хвилини після того, як сталися самі події. На початку розвитку інформагентства постачали засобам масової інформації: хроніку подій і офіційні повідомлення, зараз перелік сервісів помітно розширився.

Підрозділи інформагентства готують для своєї аудиторії вузькоспеціалізовані добірки інформації, абсолютно різні за формою і за темами, а також організують прес-конференції і різні публічні акції. Таким чином, зараз сфера діяльності інформаційних агентств розширилася далеко за межі оперативного інформування про події, агентства не просто передають інформацію, вони розробляють продукти для абсолютно різних аудиторій: для ЗМІ – один продукт, для ділових людей – інший [8, с. 206].

Використання під інформагентства нових технологій пов'язане зі збільшенням їх аудиторії за допомогою відповідне умови:

- Значний темп передачі повідомлень визначена освоєнням важливих технологій;
- Для того щоб гранично результативно брати до уваги необхідність також коло інтересів покупців, безперервний розвиток промислових грошей розшуку також оброблення даних;
- Справжність також безпеку даних збільшується через результат запровадження нових комп'ютерних також телекомунікаційних технологій.

Внаслідок цього сталося розподіл агентств в цих, які обслуговують ЗМІ, також цих, які вчинили ставку в подачу даних з метою бізнесу. Інформагентства отримали можливість безпосередньо, минаючи ЗМІ, формувати громадську думку. Питання про направлений вплив інформаційних агентств на кінцеву аудиторію актуальне і вимагає опрацювання. Отримавши прямий доступ до кінцевого споживача, інформагентства істотно розширили ступінь свого впливу і роль в сучасних засобах масової комунікації; інформагентства ефективно використовують технологічні новинки і частково є драйвером для подальшого розвитку технологій. Поява інформагентств в ХІХ с. відповідало викликам часу, спрямованим на лібералізацію доступу до інформаційних ресурсів. Динаміка ж розвитку агентств в нинішньому столітті представляється сучасним дослідникам в контексті зародження інформаційної гегемонії [21].

А чи є вплив ЗМІ на людину? Як отримання інформації впливає на наше життя? Як нами понапаляють? У ЗМІ дуже багато функцій і можливостей. Ці функції спрямовані на розвагу, інформування, виховання і на багато іншого. Прямо чи підсвідомо впливають на ставлення людей до тих чи інших подій, і викликають позитивну або негативну реакцію суспільства. До найпотужніших інструментів ЗМІ можна віднести пресу, радіо, телебачення, інтернет і рекламу. Але вони негативно впливають на розуміння людей, нав'язуючи їм стандарти веління також активізуючи злість до конкретних народів.

Величезною популярністю у заключний період почали використовувати мережу Інтернет, особливо з числа молодого покоління. Хтось розкриває великі можливості з метою пошуку інформації, надаючи необмежені можливості з метою саморозвитку, прояв себе у творчості, прогнозуванні, оволодінні різними вміннями, але в такому випадку також спеціальностями. Все без винятку, також дасть у подальшому безперечну вигоду з метою співтовариства. Однак неможливо заперечувати також негативний вплив ЗМІ до уму людей. Людина за своєю природою стає безсилим перед різними пропагандистськими маніпуляціями. І часом відверта брехня (дезінформація) надає свою руйнівну дію на молодь, формуючи певні переконання, стереотипи, звички, які дуже важко буває зруйнувати і направити в позитивне русло [10].

Інформація це відомості про навколишній світ що сприймаються людиною або спеціальними пристроями. Повідомлення, що інформують про стан справ, про стан предметів. Засоби масової комунікації здатні настільки глобально змінити життя окремої людини і різних товариств, що «інформаційні бомби» входять в розряд найефективнішої зброї в різного роду війнах – економічних, політичних, ідеологічних.

До споживання інформації потрібно підходити усвідомлено, так само як і до продуктів, які ви відбираєтесь для вашого вживання. При отриманні інформації необхідно знати, в чийй власності знаходиться даний засіб масової інформації (державне чи воно чи приватне), задля того щоб зрозуміти цільову спрямованість тієї чи іншої інформації. Розширювати свою свідомість, намагатися сприймати інформацію комплексно і багатогранно. Якщо розширювати свідомість, будь-який вплив на людину буде марним. ЗМІ пропонує реальність, яка обумовлена чисюсь думкою, вона спрощена і не пропонує роздуми, аналізу. Інколи інформація може бути небезпечна, бо людина приймає її завершеною, не замислюючись і йому можна донести дуже багато. Тому легше зануритися в потік інформації, ніж критично її сприймати.



З ходом періоду аналіз ЗМІ так само як «інформує» у далекому минулому: у зв'язку з застосуванням епітетів «розважають» також в тому числі і «формують» (соціальне судження). Формування, пристосування протилежного взаємозв'язку, в такому випадку є формулювання власного погляду з краю слухачів. У випадку якщо аналізувати цю виставу з позиції соціології вважаються складовою найбільш великої області ЗМК.

Журналістика – прекрасний приклад того, як ЗМІ психологічно впливають на поведінку людей. Дослідження показало, що до 37% дітей з дитячих садів і шкіл лякаються і засмучуються, слухаючи або дивлячись новини по телевізору. Подібне стосується і суспільства в цілому. Психологія відіграють ключову роль у формуванні переконань і поглядів сучасного суспільства, враховуючи, що ЗМІ стали найбільш передовою формою спілкування. Вони і в багатьох інших відносинах психологічно впливають на людей [19, с. 65-68].

При застосуванні цього Закону щодо інформаційні агентства на них одночасно поширюються статус редакції, видавця, розповсюджувача і правовий режим засобів масової інформації. Бюлетень, вісник, інше видання або програма з постійним найменуванням (назвою), створюються інформаційним агентством, реєструються в порядку, встановленому цим Законом. При поширенні повідомлень і матеріалів інформаційного агентства, іншим засобом масової інформації посилення на інформаційне агентство обов'язкове. Дослідження обсягу глядацької аудиторії інформагентств проводяться уповноваженою організацією на основі наступних принципів:

- глобальність і безперервність проведених досліджень;
- єдність використовуваних методів збору, обробки, зберігання;
- розповсюдження отриманих в результаті досліджень інформації та даних;

- забезпечення повноти, актуальності та достовірності отриманих в результаті досліджень інформації та даних;
- дотримання встановлених законодавством Російської Федерації вимог до обробки персональних даних та іншої інформації обмеженого доступу.

Контроль за діяльністю уповноваженої організації здійснює федеральний орган виконавчої влади, який здійснює функції з контролю і нагляду в сфері засобів масової інформації, масових комунікацій, інформаційних технологій і зв'язку. Яким має бути журналіст котрий обізнаний у своїй роботі? За яких умов агентства зберігають вплив на аудиторію? А саме коли дотримується статут редакції, з якою журналіст перебуває у трудових відносинах, перевірка достовірності інформації, що повідомляється їм інформації [19].

Задоволення прохання осіб, які надали інформацію, про вказівку на її джерело, а також про авторизацію цитованого висловлювання, якщо воно оголошується вперше, збереження конфіденційності інформації та (або) її джерела; отримання згоди (за винятком випадків, коли це необхідно для захисту суспільних інтересів) на поширення в засобі масової інформації відомостей про особисте життя громадянина від самого громадянина або його законних представників. А також при отриманні інформації від громадян і посадових осіб ставити їх до відома про проведення аудіо– та відеозапису, кіно- і фотозйомки;

Доводити до відома головного редактора про можливі позови і пред'явленні інших передбачених законом вимог у зв'язку з поширенням підготовленого їм повідомлення або матеріалу; відмовитися від даного йому головним редактором або редакцією завдання, якщо воно або його виконання пов'язане з порушенням закону; пред'являти при здійсненні професійної діяльності на першу вимогу редакційне посвідчення чи інший документ, що засвідчує особу та повноваження журналіста [5, с. 20-25].

У світі існує думка про те, що лідер – це людина, яка володіє інформацією. Чи можна тоді припустити, що кожен з нас має можливість стати такою людиною? Зовсім ні. Ви коли-небудь помічали, наскільки засоби масової інформації змінюють психіку людей? Варто приділити увагу відео або постам улюбленого блогера, як він стає об'єктом наслідування, його звички стають загальноприйнятими, поведінка намагаються копіювати і навіть купують такі речі, як у нього.

Давайте все ж обговоримо і плюси ролі ЗМІ в сучасному суспільстві. Як уже згадувалося вище, засоби інформації поділяються на газети, радіо, інтернет і телебачення. Кожне з них має певні переваги, тому давайте з'єднаємо їх та визначемо свої плюси ЗМІ:

- Можливість повернутися до прочитаного, побаченого, прослуханому ще раз, будь то стаття в газеті, яку можна вирізати або ефір новин, який легко завантажити в інтернет-ресурсах;
- Доступність у будь-який час в будь-якому місці. Якщо характеризувати роль ЗМІ в сучасному суспільстві коротко, то це можливість отримувати будь-яку інформацію в незалежності від того, наскільки ви зайняті. Як згадувалося вище, це може бути банальне радіо, яке грає в машині.
- Оперативність. Не мине й години після будь-якого події, як про це «кричатимуть» всі можливі ЗМІ.

При цьому необхідно пам'ятати, що кожне сказане вище значення має зворотну сторону, тому однозначно говорити про шкоду або користь коштів інформації можна. Можна з легкістю розглянути роль ЗМІ в суспільстві. Знадобиться чимало часу, щоб подумати над технологіями, досягненнями людства і охарактеризувати роль ЗМІ. У сучасному білоруському суспільстві, наприклад, всі засоби інформації є єдиною системою. І хоч це не допомагає полегшити іноді згубний вплив даних засобів на людей, інформація знаходиться в такій же систематизації [21].

### **1.3. Важливість залучення уваги в умовах надлишку інформації**

Концентрація уваги необхідна для інформації щоб вона потрапляла до мозку людини, вирішувала проблеми, розглядання чийхось матеріалів щоб оратор не зумів його захопити. З психології відомо, що увага людей є не постійною. З такої причини будь-який оратор зобов'язаний грамотна ним керувати. Таким чином питання на який автор збирається знайти відповідь у ході свого дослідження полягає в тому як долучити увагу людини, як утримати увагу аудиторії [25].

Фактор дефіциту або надлишку інформації пов'язані з ігноруванням певної інформації, а також з критичним ставленням до надлишкової інформації, що призводить до помилкових висновків. Розкриємо особливості даних факторів, по-перше – це заміна кореляційних зав'язків між об'єктами. Фактор сприяє виникненню помилкового уявлення про матеріал, або не правильні висновки. Одним із найдивніших (утім, не таким уже й завуальованим) і поширених методів підривної діяльності та маніпуляцій, що добре прижився за нинішнього «надлишку інформації», є оскарження реальних фактів через закидання численних «альтернативних» – від геть сміховинних до вірогідних. На жаль, світ переживає першу стадію цієї інформаційної контрреволюції: ми вже зрозуміли небезпеки «надлишку інформації», та ще не вигадали інструментів, як її перевіряти та протидіяти їй.

Інформаційна революція відображає революційний вплив на всі сфери життя у суспільстві, вона інтегрує революційні винаходи комп'ютеру, радіозв'язку, а також створює технологічну основу для передачі інформації. Розповідає про інтелектуальні здібності і духовні сили людства. Він описує чотири революції в історії людства з котрих кардинально змінились способи обробки та передачі інформації, виробництва, система цінностей та стиль життя. Саме формування сучасного суспільства, стало результатом кількох інформаційних революцій.

Наприклад перша інформаційна революція була пов'язана з писемністю. Друга інформаційна революція була викликана винаходом та поширенням книгодрукування, інформаційна революція пов'язана з винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення, що передавала швидко та оперативну інформацію [25].

Четверта інформаційна революція це 70 років ХХ століття вона була основна як технології персонального комп'ютера, це різкий перехід від механічного до електричного засобу створення інформації, електронного програмного забезпечення від цього процесу. Розвиток інформаційних технологій спричинив появу нової економічної категорії – інформації. В економічних ученнях, що існували перед цим, розглядалися три складові виробництва: природні ресурси, праця і капітал, які, як відомо, заміщують одна одну. Ще донедавна неможливо було уявити у цій ролі інформацію, зокрема труднощі, пов'язані з трудомісткою та високою вартістю технології збирання, передавання та опрацювання даних. Сучасні ІТ дають змогу використовувати величезні масиви даних у режимі реального часу, причому після вартості, що постійно знижується. Як наслідок, інформація стає більш важливою складовою виробничого процесу, ніж традиційні компоненти - природні ресурси, праця і капітал.

Сучасні дослідження уваги ведуться в масштабах когнітивної психології, яка власне і починалася з аналізу уваги і пам'яті. Спочатку когнітивна психологія знаходилася під сильним впливом психології, кібернетики і необіхевіоризма. Нам вже відомо, що в сферу дії когнітивної психології входять процеси збору, прийому, зберігання, відтворення і використання інформації. Визначення уваги У. Джемса, можна дати стільки ж, напевно, скільки людей зможе це зробити. Кожен психолог дав декілька визначень і описів уваги, але, мабуть, більше всіх відрізнився в цьому У. Джемс, і навіть багато сучасних психологів вважають, що його описи уваги стилістично точні і абсолютно достатні [12, с. 340].

Функція уваги – зосередження свідомості для предметної діяльності. Важливою закономірністю уваги є її вибірковість, яка виявляється в тому, що людина, зосереджуючись для одного, не помічає іншого. Це пояснюється більш вираженою гальмівною дією вагомих, ради особистостей предметів і переживань, щодо менш значущих, які в цей час на неї діють. Увагу зумовлюють не лише зовнішні подразники, а й здатність людини довільно спрямовувати її для тих чи інших об'єктів. Цю здатність називають уважністю. Недостатній розвиток уважності виявляється в розосередженості та відволіканні, нездатності зокрема зовнішніх спонук спрямовувати й підтримки своєї уваги.

За регуляцією розрізняють мимовільну, довільну та після довільну увагу. Мимовільна увага – виникає спонтанно, окрім зусиль свідомості, під впливом найрізноманітніших подразників, які впливають на той чи інший аналізатор організму. Довільна увага свідомо спрямоване зосередження особистості на предметах і явищах навколишньої дійсності, на внутрішній психічній діяльності. Довільна увага своїм головним компонентом має волю. Головним атрибутом довільної уваги, є усвідомлювані потреби та обов'язки, інтереси людини, згода та засоби діяльності.

Після довільна увага, виникає в результаті свідомого зосередження на предметах та явищах у процесі довільної уваги, долаючи труднощі під момент довільного зосередження, людина звикає до них, сама діяльність зумовлює появу певного інтересу, а часом і захоплює її виконавця, і увага набуває знак мимовільного зосередження. За спрямованістю увага буває зовнішня і внутрішня. Зовнішня увага (сенсорна, рухова) – відіграє провідну значимостей у спостереженні предметів і явищ навколишньої дійсності та їх відображенні нашою свідомістю [12].

Внутрішня увага (інтелектуальна увага) – спрямовується на аналіз діяльності психічних процесів (сприймання, пам'яті, уваги, мислення), психічних органів і переживань. Властивості уваги: зосередженість або концентрація уваги, стійкість, переключення, обсяг. Зосередження уваги є

головна її особливістю, вона виявляється в мірі інтенсивності зосередженості на предметі розумової, фізичної діяльності. Її важливість характеризується тривалістю зосередження на об'єктах діяльності.

Стійкість і зосередженість, залежить від одиниць інтенсивності збудження, що забезпечується міццю впливу об'єктів діяльності, і індивідуальними можливостями особистості, важливістю діяльності, зацікавленням нею. Переключення уваги це навмисне перенесення уваги з одного об'єкта для іншого, якщо цього вимагає діяльність. Обсяг уваги це одиниця кількості об'єктів, які можуть бути охоплені увагою і сприйняті в найкоротший час. За цією ознакою увага може бути вузькою та широкою. Існує певна закономірність, згідно з якою людина може тримати в полі своєї уваги 5–9 об'єктів [21].

Якщо інформація зокрема ділова, відсутня або недостатня, особливо протягом тривалого часу, це призводить не тільки до занепокоєння і виникнення напруженості, а й до нервових розладів, до збільшення числа помилок і збоїв у роботі. Академік А. І. Берг писав: «Повна інформаційна ізоляція від світу початок божевілля». Заслужують на увагу дані експерименту американських вчених. Пацієнта помістили в кімнату, ізольовану від усіх джерел інформації.

В результаті через 15 секунд датчики, встановлені на тілі людини, стали фіксувати зміна в дихальних і серцевих ритмах. А через 30 секунд показники стали такими, що в пору було викликати реаніматорів. При відчутті інформаційного дефіциту у людей посилюється нервове збудження, частішає пульс, підвищується температура, нерідко виникає стресу. Зв'язки між браком інформації та емоційною напругою, занепокоєнням з урахуванням ряду обмежень встановив П. В. Симонов в інформаційній концепції емоцій.

Це добре проявляється в сформульованій ним формулою:  $E = \frac{P}{I_n - I_c}$ , де  $E$  – ступінь емоційної напруги;  $P$  – потреба;  $I_n$  – інформація, заснована на прогнозі і необхідна для організації дій щодо реалізації даної потреби;  $I_c$  –

існуюча в розпорядженні інформація, яка може бути використана для реалізації запрограмованого поведінки.

Нескінченність Інтернету перетворила пошук інформації в серйозну проблему. З'явилися відповідні дослідні організації, а також спеціалізовані інформаційно-пошукові машини. Проте, вважати, що людство впоралося з проблемою, не можна. візьмемо найбільш добра нагода, коли відома інформація, яку потрібно виявити. Як не дивно, ця обставина викликає труднощі. Результати пошуку залежать від точності словникової-інформаційних досліджень. Ефективність різних пошукових систем в середньому становить близько 10%. причому результати їх роботи сильно різняться (Див. Додаток Ж).

Так, в ході експерименту з'ясувалося, що чотири пошукові машини, працюючи з 10 тис. запитів тільки щодо 1,4% документів були єдині. Жодна з існуючих інформаційно-пошукових систем не забезпечує належної повноти. Значна частина мережі як і раніше випадає з їх поля зору. До того ж далеко не всі отримані дані в силу достатку проглядаються і використовуються користувачем. Отже, вирішення проблеми дефіциту інформації з допомогою Інтернету малоімовірно [16, с. 234].

Суспільство за багаторічну історію свого існування виробило чимало способів боротьби з інформаційним дефіцитом. Умовно їх можна поділити на легальні, відкриті, і нелегальні, приховані, замасковані. До перших належить наука, статистика, експертиза, аналіз документів, анкетне опитування, аналітичні розробки, прогностичні дослідження, ЗМІ, реклама, особисті контакти людей та ін. Нелегальні джерела включають несанкціоновані спостереження і пряме шпигунство. Легальні способи в літературі описані непогано, нелегальні представлені набагато гірше.

Але цілісного дослідження цих способів, покликаних протистояти дефіциту інформації, в науці не проводилось. Якщо врахувати невизначеність і складність соціальних процесів, а також недосконалі дії людства з генерування та організації інформації, можна прийти до висновку, що більша



частина інформації, особливо на індивідуальному рівні, створюється стихійно і навряд чи працює на ліквідацію дефіциту [1].

Ми вже писали про те, що дефіцит виникає і в умовах надлишку інформації, і приводив цифрові дані, що характеризують сучасний інформаційний стан суспільства. Для більшої повноти картини додаємо ряд показників, спочатку загального, потім більш спеціального і конкретного характеру. За останні 30 років в світі було вироблено більшу кількість інформації, ніж за попередні 5000 років [1, с. 6].

За даними школи управління, в області інформації та інформаційних систем при Каліфорнійському університеті в Берклі, виробництво продукції на друкованих, плівкових, оптичних і магнітних носіях у всьому світі щорічно вимагає з найбільш грубим оцінкам 1,5 млрд. гігабайт пам'яті. Це відповідає приблизно 250 мегабайтам на кожну людину з живучих на Землі. Згідно з даними агентства IDS, обсяги інформації, що накопичується в світі в цифровому вигляді, за останній десятиліття збільшувалися щорічно на 60% і до кінця 2010 р складуть астрономічну цифру – 988 екзабайт (1 екзабайт дорівнює 1 тис. петабайт) [22, с. 30].

#### **1.4. Ілюстрації як спосіб подання інформації у ЗМІ**

Правила подання ілюстрацій за певним задумом оперативна інформація, є продуманим тематичним планом. У випадку ілюстрації пов'язаної з деталями тексту із запобіганням пропусків ілюстрацій. До найважливіших відповідно до тексту й ілюстрацій, їх розміщують після номеру, при необхідності її доповнюють підписом, під ілюстрацією звичайно можуть виступати основні елементи графічного сюжету, порядковий номер реєстрації, тематичний заголовок який будується за деталями сюжету.

Основними видами ілюстративного матеріалу є: схема, діаграма і графік. Схема – це зображення, котре передає зазвичай за допомогою умовних позначень і без збереження масштабу основну ідею якогось процесу і показує взаємозв'язок їх головних елементів. На схемах обов'язково витримують

товщину ліній зображення основних і допоміжних, відкритих і закритих від спостереження деталей і товщину ліній їхнього зв'язку.

Діаграма – один із способів графічного зображення залежності між величинами. У діаграмах наочно відбивають і аналізують масові дані. Результати обробки числових даних можна подати у вигляді графіків, тобто умовних зображень величин та їх співвідношень через геометричні фігури, точки і лінії. Графіки використовують як для аналізу, так і для підвищення наочності ілюстративного матеріалу [17].

Характерною рисою нового обличчя преси є більша її візуалізація, до якої призводить зростаюча конкуренція з електронними засобами масової інформації і Інтернетом, які пропонують в першу чергу картинку. Звідси – слідування принципу «мозаїчного» подання інформації, роздроблення текстів на «кліпи», використання багатобарвності. Вітчизняна преса в сучасних умовах змушена шукати нові форми і методи подання інформації. В цьому процесі на неї впливають різноманітні фактори. З одного боку, ехнологічне застаріння, програш інтернет-ЗМІ і телебаченню, з іншої численні економічні і соціальні виміри, які по новому формулюють завдання сучасних газет та журналів.

Одним з нових методів є візуальна журналістика і інфографіка. Вона завойовує все більшу популярність в зв'язку з декількома причинами: тенденція візуалізації інформації в пресі, зростання технічних можливостей поліграфії, конкуренція з аудіовізуальними ЗМІ та Інтернетом, гостра конкуренція всередині товарної групи, професійне зростання редакцій в сфері дизайну.

Візуальна комунікація передає повідомлення, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії. Візуальна комунікація об'єднує (текст при читанні «озвучується», проговорюється), за допомогою символів (шрифтах, малюнок якого також здатний створювати певний рівень сприйняття), графічні елементи (ілюстрації та декоративні елементи найрізноманітнішого плану), колірні рішення (при цьому треба

враховувати, що колір символічний як сам по собі, і в поєднаннях). Таке синкретичне об'єднання, створюване дизайнером, народжує образи, в свою чергу декодовані аудиторією. Успішна комунікація залежить від знань («кодів») журналіста, оформлювача і читача [10].

Таким чином, інфографіка існує в двох формах: як вид ілюстрації, і як особливий синтетичний журналістський жанр (найчастіше інформаційний). Як вид ілюстрацій розглядати інфографіку необхідно в тому випадку, коли вона виконує відповідну функцію. В такому випадку вона супроводжує аналітичні тексти, пояснюючи їх, при чому текст превалює над ілюстрацією. Інфографіку як особливий синтетичний журналістський жанр можна виділити за наступними критеріями. Предмет як жанр – це подія чи сукупність подій, які найчастіше включають в себе велику кількість однотипних свідчень (кількісних і якісних даних) (Див. Додаток 3).

Мета при цьому дати візуальне уявлення про інформацію, дані і знання. Метод створення інфографіки достатньо специфічний, оскільки вимагається об'єднання зусиль журналіста, який надає відомості, і дизайнера, візуалізму. Будь-яке зображення від таблиць до графіки зумовлює собою інтерпретацію ідей чи даних.

З одного боку, необхідне уміння подавати факти таким чином, щоб читач сам їх інтерпретував, робив висновки самостійно. З іншого боку, сукупність зусиль редактора і дизайнера має бути спрямована на актуалізацію сутності інформації, яка міститься в інфографіці, за допомогою різноманітних акцентів, щоб ініціювати цю інтерпретаційну діяльність, підштовхнути читача до певних висновків.

Можливо, ви цього не усвідомлюєте, але поле ілюстрації формує світ, в якому ми живемо. Він одночасно дуже помітний, будучи невидимим, і він впливає, яке перетворює нашу візуальну культуру, щоб дати людям голос і наше життя більше сенсу. Виходячи з цього, що саме означає ілюстрація? Простіше кажучи, ілюстрація – це візуальні образи, які найкраще відомі для інтерпретації, зображення, пояснення і / або прикраси слів в книгах, газетах і

онлайн-ЗМІ. Однак, виходячи далеко за рамки цього, ілюстрації – це малюнки, та щоб зробити веб-сайти і додатки більш зручними для користувача (необхідно подумати про емодзі), поверхневий візерунок на паперовій кавовій чашці, символ на коробці з пластівцями, а також шпалери в улюбленому старому будинку. І це лише деякі з додатків, які має ілюстрація [12].

Дауд, дизайнер, письменник, ілюстратор і теоретик візуальної культури, порівнює ілюстрацію з молотком. Інструмент практичний і виконує дуже продуману функцію. Але чи може молоток бути красивим? Да може. Схожа ілюстрація. Він практичний, бо передає інформацію і звичайно ж, ілюстрація може бути красивою і викликати емоції. Тепер, коли у вас є уявлення про широке світі ілюстрації, дізнайтеся, як ця область отримала свою сучасну початок і більше про те, як ми бачимо ілюстрацію сьогодні.

Цифровий світ може здаватися таким безособовим. Ілюстрація, особливо коли вона виглядає так, як ніби намальована від руки, додає дотик. Ймовірно, можливо побачити більше веб-сайтів і додатків, що використовують ілюстрації в своїх значках, сторінках помилок і супутніх сторінках входу, щоб вони відчували себе більш доброзичливими і радісними. Будь то у пресі, в інтернеті або на телебаченні, варто знайти ілюстрації в світі реклами. Незважаючи на те, що вона має серйозну конкуренцію з фотографією і кіно, реклама була величезною частиною ілюстрації протягом золотого століття і середини 20-го століття, і вона не зникла.

У сучасному світі інформаційного перевантаження, залежно від соціальних мереж і вигоряння на роботі, це звичайне явище, щоб відчувати себе пригніченим. Це деякі з концепцій, що лежать в основі роботи німецького ілюстратора Серджіо Ингравалле, який створює дотепні, змушують задуматися образи, з якими багатьом занадто легко співвідноситися. Кожна мінімалістська ілюстрація з серії Mindshots художника зображує складні теми всього з декількома формами і лініями, доводячи, що художник має природним талантом до візуальної мови.

Дизайнер – часто спирається на набір елемент-зображень, типографії, і організовує їх в захоплюючі композиції. Головне завдання дизайнера, сфокусувати увагу глядача на певній візуальній концепції, ідеї, деталі, частини дизайну. А також зробити ідею привабливою і такою, що запам'ятовується [23].

Ілюстратор – найчастіше виробляє образи сам і не обов'язково працює над всією конструкцією «продукту». Ілюстрації часто є допоміжними для інших носіїв: ілюстрації часто супроводжують газетні статті, книги, журнали, і найчастіше служать для підтримки перекладу ідей, текстів або подальшого пояснення їх. Найчастіше ілюстратори намагаються зберегти баланс між візуальним і текстовим і намагаються не відволікати всю увагу на ілюстрації.

Тим не менш, багато ілюстратори та дизайнери помінялися б капелюхами і діяли б як протилежність – в даний час конкуренція в області мистецтва жорстока, і художники повинні вміти демонструвати міждисциплінарні навички.

А чи можна знати наперед чи правдива картинка, адже інформація зовсім не має значення. Коли ми дивимося на картинку яка нам корисна, вона поінформована і несе саме значення тексту. Спостерігаємо конкретний літак який не потрібно візуалізувати. Тому що візуальна картинка універсальна: наприклад, завдяки впливу Голлівуду на розвиток кінематографа (навіть у найвіддаленіших куточках) у нас певний набір мотивів, які будуть зрозумілі кожній людині: існують культури, в яких, наприклад, не прийнято ховати померлих в могилах з надгробком, але глядач все одно зрозуміє, що мова йде про смерть і втрати близької людини, коли в кадрі з'являється поле з однаковими камінням, на яких написані імена, і хтось стоїть біля одного з них і плаче, подібних прикладів безліч [30].

Візуальна картинка здатна швидко викликати в вас певну емоцію: за допомогою музики, квітів, кута зйомки, простору, рухів камери можна викликати тривогу (наприклад: вбивство священного оленя дуже тривожний фільм, навіть коли в кадрі не відбувається нічого особливого) або радість. Для

тексту виконати таке завдання буде важче бо потрібно детально і вміло описати всі деталі, які повинні викликати емоцію, по-друге, ми повинні все правильно інтерпретувати і уявити, але ефект все одно буде не той: побачити монстра і прочитати про те, як монстр виглядає, це абсолютно різні речі. Тому ніякого прискореного серцебиття і рук, істерично стискають підлокітники.

Текст вимагає від нас розумового напруження, і ми говоримо не тільки про літературу. Отримавши будь-яку написану інструкцію, відео або фото завжди наочніше, тому що залишає менше питань. Наприклад: в рецепті написано «проріжте м'ясо кубиками». Але наскільки великими вони повинні бути? Візуальна картинка в цьому плані набагато ефективніше навіть самого просто тексту. Візуальну картинку набагато легше тримати під контролем, хіба мало що читач собі уявити, глядачеві даються конкретні образи і конкретні сцени. Ось сім переваг використання візуального контент-маркетингу для підтримки загальних маркетингових цілей. Для маркетологів це важливе питання, оскільки простота і швидкість використання інформації дозволяє цільовій аудиторії освоїти повідомлення, не ризикуючи бути осторонь. Дієва маркетингова рада, в тому щоб використовувати короткий візуальний контент адже їм можна «перекусити» [3].

Він показує продукцію, але не говорить про нього. Як то кажуть, картинка коштує від тисячі слів. Зображення, особливо фотографії, дозволяють вашим потенційним клієнтам самим побачити, що ви пропонуєте. Це допомагає зміцнити довіру, тому що потенційним покупцям не потрібно вірити вам на слово. Використовувати більше однієї фотографії продукту, щоб залучити покупців. Там, де це можливо, покажіть продукт у використанні. Це допомагає людям думати про те, як це буде працювати для них. Дієвий маркетинговий включає відповідний соціальний обмін з зображеннями, щоб розширити охоплення через зароблені засоби масової інформації. Не зпускати з виду опцію електронної пошти, так як більшість рішень про покупку пов'язані з більш ніж однією людиною.

Зробити так, щоб їм було легко ділитися і купувати. Візуальний контент підтримує пошукову оптимізацію. Зображення вимагають зручних для пошуку підписів і пов'язаних з ними метаданих. Використовувати зображення, щоб отримати більше результатів пошуку. Крім того, розміщувати зображення на таких сайтах, як Flickr, і іншим використовувати фотографії в обмін на посилання на сайт або блог.

Візуальний контент допомагає створювати аудиторію. Зображення і фотографії привертають увагу і залучають потенційних учасників до вашої інформації, будь то в соціальних мережах, на вашому веб-сайті або по електронній пошті. Візуальні ефекти діють як магніт, що притягує читачів. Не обмежувати свої фотографії і зображення спеціалізованими видами використання, такими як соціальні мережі. Увімкнути зображення в усі ваші матеріали, щоб максимізувати привабливість. Там, де це можливо, попустити стокові зображення, глядачі знають, що це стокові зображення.

Візуальний контент усуває мовні бар'єри. Більшість графічних матеріалів не вимагають великої кількості слів для розуміння аудиторії. Картина передає сенс. (Звичайно, це не відноситься до інфографіки, що містить багато дрібного тексту). Дієва маркетингова рада: бути обережними зі своїми зображеннями, коли звертається до міжнародної аудиторії, тому що прийнято на одному ринку, може не бути на іншому. Тому там, де це можливо, використовуйте відповідні образи. Абсолютно немає ніякого способу змусити аудиторію читати, але можна залучити їх залишитися на сайті інформаційного агентства довше, використовуючи привабливі зображення. Тривалість людської уваги становить 8 секунд, означає, у вас є приблизно 8 секунд, щоб привернути своїх клієнтів і зробити на них правильне враження. В наші дні сталось збільшення використання соціальних мереж та інших інструментів онлайн-маркетингу для бізнесу.

Конкуренція стала інтенсивнішою, і бренди почали шукати більше коштів, щоб побалувати свою аудиторію різноманітністю цікавого і високо взаємодіє контенту для прискорення зростання бізнесу. На думку Джеффа

Булласа, чим краще фотографія, тим більше вона сприяє залученню. Згідно з дослідженням, опублікованим в березні 2014 року на сайті eMarketer, фотографії складають 75% контенту, де розміщується сторінками Facebook по всьому світу [14].

Коли ми як читачі пізнаємо інформацію, запам'ятовуємо через декілька днів близько десяти відсотків інформації. Якщо зображення поєднано з інформацією, зберігається близько 65% інформації. Отже, фотографія має вирішальне значення для їх поточних маркетингових і оповідних стратегій.

Наприклад, Ренд Фишкин створює відеоролики, щоб ще більше пояснити своїм тисячам послідовників з допомогою свого відео white board Friday на SEO, є прекрасною ідеєю, ніж читати якісь довгі нотатки.

- Скріншоти: зображення продуктів також можуть бути дуже корисні;
- Інфографіка: візуальне представлення інформації. З гарним дизайном можна об'єднати зображення, текст і статистику в одну цікаву замітку. Зазвичай дуже приваблива;
- Візуалізація даних: вони не виходять з неї. Стандартні діаграми і графіки. Легше зрозуміти дані, використовуючи ілюстрації в чатах або графічні зображення, ніж читати довгий текст;
- Комікси: незалежно від того, наскільки серйозний ваш бізнес, можете додати якусь форму мультфільмів, щоб ще більше проілюструвати свою точку зору. Це весело, використовуючи мульти ілюстрації;
- Меми: популярні меми та, ймовірно, налаштовувати їх відповідно до контексту вашого поста або оновлень.

Чим більше приваблюють читачів за допомогою зображень, тим більше можна зберегти їх і або продати, або навчити своїх клієнтів. З правильними зображеннями, це стає легко і швидко для ваших цільових клієнтів, щоб споживати всю інформацію, не пропускаючи занадто багато.



Зображення і фотографії привертають увагу і залучають потенційних учасників до інформації, будь то в соціальних мережах, на веб-сайті або по електронній пошті. Зображення зручно розміщені для пошуку підписів та даних. Агентства обережні зі своїми зображеннями, коли звертаються до міжнародної аудиторії, тому що те, що прийнято на одному ринку, може не бути на іншому. Тому там, де це можливо, вони використовують універсально відповідні образи [44, с. 45].

Значить створення приголомшливої, зацікавленої спільноти навколо продукту або ідеї – це ключ до виходу на існуючі ринки і створення нових. І головне, що соціальні мережі і сайти – це відмінне місце для підтримки відносин з клієнтами. Отже, який ще кращий спосіб привернути свою аудиторію, що не звучачи як заїжджена платівка? Це пов'язано з винахідливістю утримання інформації, щоб зберегти повідомлення та їх увагу та передати цільове повідомлення. Варто поділитися зі мною деякими дивними способами, якими можна залучити своїх клієнтів, використовуючи привабливі зображення.

Ефективний візуал при правильному використанні передачі відповідного повідомлення – адже як не крути це показує позитивний результат. Вони тематично є відмінним засобом комунікації, тому що дають творчу свободу, маємо пам'ятати – залишаючись зі своєю роботою, поширюючи контент, ми відображаємо власний бренд. Ми застосовуємо відмінні зображення, пояснюючи цю тему.

### **1.5. Феномен інтернет-мемів як прояв комунікації візуального суспільства. Дослідження найбільш популярних та поширених типів**

Чи можна уявити собі реальність, в якій історики могли б поглянути на наші мему, щоб точно з'ясувати, чому ми такі, якими ми є? Соціологи і антропологи витратили століття на вивчення того як поглинати інформацію в інформаційному агентстві, за допомогою різних засобів комунікації. Мему сказали б, що ми в деякому кризі. Припустимо, що інтернет, це цифровий

майданчик, нездатний спілкуватися особисто, упаковуючи поп-культуру без контексту часу. Це стиль життя і мистецтво, використовуваний підлітками і дорослими, які дійсно хочуть жити життям, що не включає депресію. Жарти, які дарують глядачам сміх і радість [3].

Суспільство візуальної комунікації, відбувається завдяки Інтернету. Серед візуального вираження в Інтернеті поширеними і виразними є меми. Це відео, фото що передає або надсилає гумористичне повідомлення, обґрунтоване в глобальній культурі. Вони визначають пояснення, історичні прояви, класифікацію особливостей інтернет-мемів. Основна гіпотеза говорить: найбільш поширені типи з'являються у вигляді фотографій, вони мають гумористичні характеристики в функції розваги і є найбільш популярними, тому вони пародіюють найбільш популярні серіали і фільми. Серед популярних мемів є ті, які представлені у вигляді фотографій або образів, що виконують розважальну функцію, а найбільш популярні явища і прозріння, загальні для всіх людей. Також відзначається зростаюча популярність у вигляді рухомих картинок і в нейтральному контексті у вигляді картинок або фотографій. Єдиною спільною і незмінною рисою і найширшим числом мемів, а також тих, які найбільш популярні, є те, що вони виконують функцію розваги.

Вони стали модними в інформатизації, маркетингу, політики і навіть мистецтва. Мета полягає в тому, щоб проаналізувати, їх типи і функції по популярності і поширення в інтернеті. Які характеристики, які роблять їх популярними? Саме поняття було виведено Річардом Докінзом, що вказує на різницю по ідеям, звичкам і фігурам. Мем в суспільстві має біологічний аналог – ген [15].

Як повідомляє сам автор, «виняткова стійкість, часом проявляється мемами завдяки само впорядкуванню, досить переконливо спростовує заперечення, найбільш часто висуваються проти аналогії мемів і генів. Але в будь-якому випадку на даній початковій стадії розвитку, першочерговим завданням теорії не є вироблення загальної теорії культури, аналогічної

генетичної теорії Уотсона і Крика. Розробляючи ідею, я головним чином хотів заперечити думку, згідно з яким гени – це єдиний і унікальний об'єкт, з яким тільки й може працювати дарвінівська еволюція»[13, с. 252].

Інтернет меми відносяться до найпопулярніших концепцій, які використовуються в інтернеті. Лінда Берзсей вважає, що першими були смайлики, які об'єднували символи. Характерна риса ці типи полягають в тому, що вони представлені в домінуючому текстовому змісті, що служить проясненням самої ідей [2, с. 11].

Ця робота надає попередні результати всебічного розслідування використання та присвоєння мережевих мемів. Головною метою на цьому етапі дослідження було розробити таксономічну матрицю, здатну допомогти тим дослідникам, які зацікавлені в більш об'єктивній роботі. Як культурні конструкції які формуються та поширюються організованими групами, не має сили яка підсилює культуру, та значення побудоване людьми навколо. Перш за все, ми посилюємо необхідність оцінювати меми не як окремі одиниці змісту, а як семантичний набір, без якого неможливо зрозуміти їх значення [4, с. 120].

Що стосується гумору, то деякий зміст розширює межі. Хоча деякі політичні меми оформляються у жартівливій формі, інші смертельно серйозні. Незалежно від їх емоційного настрою, політичні мають на меті висловити свою думку – взяти участь у нормативній дискусії про те, як повинен виглядати світ, та найкращий спосіб дістатися до нього. Якщо казати про особливості одиниць мемів, то: культурна обумовленість оригіналу є частиною культур, гумору і сатири як пародії на оригінал, що стали основою духовності, подумки змінюючи смисли. Також до характеристик відносимо високу компактність поєднання візуального і текстового [14].

Безумовно, найважливіша природна функція командних мемів – це привернення уваги. За типологією ця візуальна комунікація відповідає тим же принципам, що і інтернет в цілому. На думку аналітиків ці принципи мають на увазі мінімізацію складнощів і максимум розваг. Коли когнітивний вимір

мема перевищує власний зміст, функціонально вони визначаються як інформативні види. Їх інформативність можлива завдяки дотепності і характером, відповідної суспільству. Меми прості в створенні, швидкі, децентралізовані, і швидко стають вірусними. Піддаються застосуванню вони не тільки з метою розваги, інформативності, політизації (Див. Додаток К).

Меми поширюються надзвичайно швидко через природи як інтернету, так і його самого. Інтернет є загальним до графіці, знаходить навіть маловідомі пошукові системи. Він створений таким чином, що його легко переварити і він відразу ж стає очевидним. На відміну від книг або фільмів, вони займають всього декілька секунд, щоб зрозуміти, та поділитися з одразу мільйонами людей. На спеціальних сайтах та ресурсах ми можемо знайти шаблони зі створення мемів. Він смішить, дає перепочинок і відроджує життя. Може бути корисним, дозволяє дивитись на все через призму реалізму – розповідає Бахлуй в коментарі Artnet. Також це впливає на організацію впливу на наше життя: «Меми впливають на вибори. Меми створюють революції, змінюють свідомість, формують суспільство, про це йдеться в прес-релізі.

У сучасному світі Інтернет-спілкування і спілкування стали нероздільні. Ми не думаємо, що постійно знаходимося в мережі, навіть коли ми зайняті справами або спілкуванням в реальному житті. Ми в основному привносимо реальне спілкування в Інтернет, але є явище, яке просочується з інтернет-спілкування в наше повсякденне життя і це інтернет-меми. Дослідники припускають це спосіб ідентифікації «друга або ворога» в культурному просторі Інтернету, бо вони використовуються в рекламі та маркетингу, відображаючи різні думки, при виникненні питань: гострі соціальні, політичні та економічні проблеми [39].

Дослідник ЗМІ Дуглас Рушкофф також використовував яскраву біологічну метафору і порівняв швидке поширення ідей і образів через ЗМІ з поширенням вірусів в живих організмах. Відповідно, такі ідеї він називає «медіа-вірусами». Медіа-віруси – це меми та мем-комплекси, які поширюються по всій іносфері і змінюють сприйняття локальних і глобальних

подій. Як поп-культура, це впливає на свідомість. Особливістю медіа-вірусу є те, що він і його складові можуть бути «сконструйовані» і, отже, «деконструювати», щоб розробити альтернативний ідеологічний код і протистояти корпоративному впливу. Інший підхід до аналізу мемів – лінгвістичний. З цієї точки зору він є стереотипним, близьким до пропозиції або репліці діалогу. Комунікатив – це короткий, граматичний і стереотипний діалог [37].

### **Висновки до розділу I**

Дефіцит і надлишок інформації – поняття, що характеризують різні явища. Незважаючи на тривіальність цієї думки, її треба уявляти собі чітко, щоб, щонайменше, уникнути непорозумінь і не плодити висловлювання, що не мають відношення до дійсності. Часто ставиться набило оскому: «Хіба можливий дефіцит інформації в умовах її надлишку?». З формально-логічної точки зору в судженні про достаток наявної в розпорядженні людини інформації та постійному інформаційному дефіциті порушується закон тотожності.

Тому потрібно пояснення. Коли ми розмірковуємо про дефіцит інформації, ми маємо на увазі тільки цінну і корисну інформацію, без якої неможливе вирішення конкретних проблем. Якщо вона в дефіциті, звідки візьметься її надлишок? Звичайно, існують невичерпні масиви фрагментарною, вермішельного, помилковою, дезорієнтованою інформації. Але яке відношення вони мають до цінної інформації, а в кінцевому підсумку до конкретної справи?

Мабуть, потрібно виходити з реальних умов. В цьому плані основне завдання суспільства, держави полягає у формуванні інформаційної інфраструктури, наскільки можливо мінімізує дефіцит і надлишок інформації,

а також у створенні новітніх інформаційних технологій в якості одного з інструментів вирішення цих проблем. Мета людей – адаптуватися до цього середовища, а головне, навчитися користуватися технологіями, інакше той же комп'ютер або Інтернет із засобів боротьби з дефіцитом і надлишком перетворяться в невичерпне джерело інформаційних бід, тобто в їх причину [31, с. 234].

За всю свою історію ЗМІ знало чимало прийомів, що забезпечують вплив на емоції людей. До них відносяться:

- **Прийом «свідоцтва».** Інформацію передає особистість, яку поважають чи ненавидять в даній аудиторії. Це можуть бути авторитетні представники політики, культури та ін. Висловлювання містить оцінку ідеї, персони, проекту, товару, заходи, спрямовану на спонукання аудиторії до певного до них відношенню. Якщо хороший говорить хороше – значить, все добре. Якщо поганий говорить хороше – значить, все погано;
- **Прийом «наклеювання ярликів».** Улюблена справа ЗМІ всіх часів і народів. Так просто: охрестив одного «фашистом», іншого «імперіалістом», третього «диктатором», і русло сприйняття забезпечено. Наприклад, Мілошевича західні телекомпанії представляли світовій спільноті в образі «Мілошевича-Гітлера», що здійснює «геноцид албанців»;
- **Прийом «сяючого узагальнення».** Тут в хід йде лірика символізму. Конкретна річ називається узагальнюючим поняттям з позитивною емоційним забарвленням. Мета – аудиторія повинна прийняти і схвалити красиво підноситься явище. Негативні сторони прикриваються, небажаних асоціацій не викликається. Наприклад, «вільний світ», «демократія», «національна самосвідомість», «народовладдя», «суверенітет» або з іншої області: «гармонія», «згода», «взаєморозуміння».

Щоб втримати увагу аудиторії, ми відповімо на питання хто? що? як? А саме визначити цільову аудиторію, розповісти про свої висновки (це не означає, що така інформація марна, але надлишок інформації може перевантажити аудиторію, особливо в епоху соціальних мереж). Та необхідність у визначенні методів що допоможе вплинути на аудиторію. В умовах тотального інформаційного простору маніпулювати громадською думкою виявляється простіше, ніж коли-небудь, навіть придумувати щось незвичайне вже не є такою необхідністю. І перш ніж бути відкинутим, більшість повірять. Чим жахливіше або, навпаки, чим абсурдніше брехня, тим більше буде тих, хто прийме її за чисту монету, без сумніву або логічного розуміння.

Маніпуляції в інформаційній сфері в першу чергу спрямовані на емоції: викликаючи співчуття, жах і гнів одночасно і відключення критичного погляду. Я хотіла б зупинитися на найбільш помітних видах маніпуляцій. Щоб запобігти до крайнощів та не потрапити під інформаційні маніпуляції, необхідно: уникати односторонньої думки, аналізувати і систематизувати інформацію навколо нас, давайте собі періоди повного відпочинку від інформаційних штурмів.

Про візуальний контент. Цей термін сьогодні зустрічається всюди. Ми завжди знаходимо його при коригуванні контенту, і здається, що стратегії соціальних мереж тепер вважають зображення важливими. 63% соціальних мереж складаються з зображень. Це означає, що, згідно з січневим звітом Citrix, майже дві третини оновлень, які ви бачите в соціальних мережах, є візуальний контент, тому візуальний контент має значення. Зображення – найважливіший фактор №1 в оптимальному медіа-контенті. Про це свідчать дані поточного опитування, проведеного Software Advice і Adobe.

Більше 80% респондентів вказали, що зображення «дуже важливі» або «важливі» для їх оптимізації маркетингу в соціальних мережах. Чому картинки? Сучасний темп життя впливає. Відомо, що людина легше сприймає інформацію через візуальні образи. Сьогодні користувачі роблять вибір на

користь картинок – це швидше, ніж читати довгі полотна тексту. Відповідність навколишнього тексту, суть зображення повинна максимально відповідати її тексту. Відповідність пошуковим запитам, відповідність метаданих. Повторимося, що зображення медіа файлу має відповідати його назві, опису та характеристикам (метаданих).

На даному етапі в публікаціях інформаційних агентств, ілюстрації та фотографії не виступають самостійно без тексту. Вони можуть стати ідеями для написання матеріалу. Як вже стало відомо, різниця між дизайнером та ілюстратором, полягає в тому що ілюстратор створює малюнки, зображення. Вони будуть використані як один з елементів дизайну продукту. Окремі ілюстрації часто зустрічаються в книгах, журналах, блогах і т.д. Дизайнер використовує готові ілюстрації, комбінуючи їх з іншими елементами: типографіка, фото, зображення. Дизайнер створює композиції, передає ідею, концепцію продукту.

В залежності від типу використання виділяють їх на традиційні та сучасні типи. Як вже стало зрозуміло, ілюстрація – це малюнок з будь-якою метою. Для її створення можна використовувати різні техніки і прийоми. Одні ілюстратори спеціалізуються на конкретному стилі малювання, інші можуть працювати з різними проектами. Сьогодні, щоб стати цифровим художником, не обов'язково вміти красиво малювати від руки. Головне – володіння інструментами графічних редакторів і почуття прекрасного.



## РОЗДІЛ ІІ. ЗАГАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКУВАННЯ ЗОБРАЖЕНЬ ТА ІЛЮСТРАЦІЙ НА РЕСУРСАХ ПРЕС-ЦЕНТРІВ УКРАЇНИ

### 2.1. Використання політичних та військових ілюстрацій в українських інформаційних агентствах 2014–2020 рр.

В багатьох варіантах використання фото-ілюстрацій та їх публікацій, журналісти прес-центрів, мають можливість користуватись послугами фото банків. Це онлайн-сервіс в Інтернеті, який надає брокерські послуги фотографам, що продають права на використання зображень, і покупцям, зацікавленим у придбанні якісних фотографій. Щодня створюється велика кількість контенту як у друкованому, так і в Інтернеті. Брошури, статті, рекламні оголошення, веб-сайти і навіть повідомлення в соціальних мережах повинні бути проілюстровані відповідним зображенням певної теми.

Наприклад, краще використовувати унікальний контент для наповнення сайту, оскільки це допоможе з рекламою. Унікальність контенту полягає не тільки в унікальності тексту, а й зображень. Фотобанки бувають двох видів. Це традиційні (макростоки) і мікропейментові (мікростоки).

Зараз я наведу приклади найбільші та най популярніші фото банки: у цій категорії – це GettyImages. З недорогого сегменту Shutterstock, iStock, Adobe Stock. Популярними безкоштовними фото банками є Negative space, Pixabay, Pexels. Нейромаркетинг – це вплив на свідомість споживача і маніпуляція з метою збільшити продажі, або спожив часті матеріалу в нашому випадку – інформаційних агентств. Більшу частину роботи виконує фотокореспондент, котрий робить сайт більш привабливим, втримує увагу читачів, постійної аудиторії (Див. Додаток Л).

Про професіоналізм свідчить не тільки вміння працювати з технікою, обладнанням і обробкою фото, але і вміння передати атмосферу і неповторність заходу або моделі за допомогою фотографії. Щоб фотографія

з'явилася в потрібний момент, фотокореспондент повинен бути в курсі всього, що відбувається. Його відрізняє широке бачення, обізнаність у

декількох областях: соціально-політичної, економічної, культурної та багатьох інших. Будь-яка фотографія, зазвичай заснована на конкретному факті. А факти, як відомо, мають властивість застарівати. Знімок дозволяє передати «звук» того, що відбувається сьогодні.

В умовах конкуренції між агентствами України, професійні журналісти створюють своє роботи за допомогою таких кроків. По-перше, вони завжди знають що необхідно знімати на місці події, далі завжди знають що відбувається на фото, тобто небажанні предмети, чи люди які потрапляють до кадру. Будь-який кадр має викликати емоції, тому гарантована сто відсоткова якість зображувального елемента. Виділіть головний об'єкт на фотографії, коли іноді головний ціль на фотографії «втрачається», змішуючись з фоном. Крім того, фотографія буде виділятися, якщо він має якусь унікальну привабливу форму.

Колір і яскравість. Якщо об'єкт виділяється за кольором або яскравістю, його буде складно не помітити на фото. Кореспонденти не забувають, що яскравість безпосередньо залежить від ступеня його освітленості. Просто направте більше світла, ніж на фон, і він стане яскравішим.

Прості правила композиції кадру були створені як «шпаргалка» для фотографа-початківця, у якого ще не склалося власне почуття і бачення кадру. Не надавайте об'єкт до краю кадру. Намагаються не розміщувати близько до краю кадру. Інакше не вийде створити гармонійну композицію. Крім того, межі рамок можуть постраждати під час повороту (вирівнювання горизонту) при обробці рамки, а також при розміщенні роздрукованої фотографії в рамці. Таким чином, можна обрізати все, що знаходиться в клітці близько до межі рамки.

Більшість кореспондентів вчать у майстрів. Як каже журналіст видання «Юніт», Голохін Анатолій, мистецтву видавничої фотографії він навчився у Моллі Робертс – графічний редактор, куратор і фотограф. Зараз вона старший фоторедактор журналу National Geographic.

За її словами: «Я твердо вірю, що ви не зможете створити свої найкращі роботи без хорошої основи в історії візуалізації. Тому, якщо ви працюєте з пейзажем, вам потрібно шукати художників, таких як Альберт Бірштадт, або фотографів, таких як Карлтон Воткінс. Також варто звернути увагу на сучасних художників, таких як Андреас Гурскі або Едвард Буртинський (...) І пам'ятайте, що для створення хорошого проекту потрібен час. Серйозне вкладення часу».

Хороший знімок – відмінний знімок. Шукати означає викликати інтерес, бажання споглядати і, можливо, бути частиною вашого простору. Є два підходи до створення фотографії – поверхневий і глибокий. Використання різних спеціальних методів підйому; набір може бути різним залежно від завдання. Поглиблений підхід передбачає розуміння принципів побудови будь-якої структури та їх застосування, для вирішення виникаючих проблем.

Кожен тип файлу має власний стандарт метаданих. У разі файлів зображень, таких як фотографії з цифрової камери або смартфона (формати JPEG, TIFF і RAW), ми маємо справу з метаданими Exif (змінний формат файлу зображення), які набагато просунуті порівняно з метаданими інших типів файлів. У Exif можемо зберігати інформацію про умови зйомки, місце зйомки, тип і параметри цифрової камери, а також інформацію про авторські права. Це також місце для тегів, які описують тематику зображення. Найбільш широко використовуваний фотографічний процес – це чорно-біла, негативно-позитивна система. У камері проектує зображення відзнятого кадру на плівку, покриту світлочутливою сіллю срібла, такий як бромід срібла. Затвор, вбудований в об'єктив, пропускає відображене світло від сцени протягом заданого часу, створюючи невидиме зображення, яке розгортається в сенсibilізований шар, експонуючи плівку.

Сила фотографії як інструмента, оповідання впливає з враження, те що відображено в кадрі, є точним відображенням того, що насправді відбулося в даний момент часу. Незалежно від того, наскільки повна або вичерпна історія, вона завжди буде включати одні елементи і виключати інші. Ці включення і

винятки є важливою частиною того, що складає фотографічну оповідь – що представлено глядачеві в кадрі, а те, що не враховується або залишається на розсуд глядача. Фотокореспонденти використовують базові налаштування камери у фотографії: Діафрагма:  $f/1,8$ – $f/5,6$  при слабкому освітленні або для меншої глибини різкості, і  $f/8$ – $f/16$  для більш широкої глибини різкості. Витримка: від 30 секунд до  $1/4000$  секунди залежності від сцени.

ISO : 100–3200 в камерах початкового рівня і 100–6400 в більш просунутих камерах. Режим камери: ручний режим камери або режим з пріоритетом діафрагми. Режим заміру: матричний / мульти / оціночний залежно від моделі вашої камери. Режим фокусування: AF-S для фотографій і AF-C для рухомих об'єктів. Область фокусування: одно точкова для фотографій і динамічна/зона для рухомих. Баланс білого: автоматичний баланс білого. Формат файлу: необроблений файл (або JPEG, якщо ви не бажаєте редагувати свої зображення).

Режим протяження: по кадрова зйомка фотографій і безперервна зйомка рухомих об'єктів. Придушення шуму при тривалій витримці: Викл. Придушення шуму при високих ISO: Викл. Простір кольорів: sRGB Стабілізація зображення: вмикається при зйомці з рук і відключається при зйомці зі штативу HDR/DRO: Викл. Це основні параметри режиму фотозйомки камери:

Програмний режим камери («Режим P»): у цьому режимі камера автоматично встановлює діафрагму і витримку. Режим пріоритету витримки («Режим S/Tv»): у цьому режимі ви встановлюєте витяг, а камера встановлює діафрагму. Режим пріоритету діафрагми («Режим A/Av»): ви встановлюєте діафрагму, а камера регулює витримку. Ручний режим камери (M): у цьому режимі ви обираєте всі параметри камери.

Використання політичної інформації в системі прес центрів України. Змістовний аспект фотографії політики в основному відображає окремі фрагменти політичної реальності, але такі фотографії не інтерпретуються глядачем з політичної точки зору. Політичні фотографії, з іншого боку,

повинні отримувати політичні рейтинги, навіть якщо вони не відображають безпосередньо політичні реалії. Інтенсивний інноваційний розвиток технічних засобів комунікації призвів до широкого використання візуальної комунікації у всіх сферах та сфери суспільного життя.

Фотографія – одна з найпопулярніших форм візуалізації соціальної реальності, особливо політичних процесів. Слід звернути увагу на певну дихотомію, яка простежується по відношенню до політичної з іншими сферами суспільства в концепції, запропонованій К. Шміттом. З одного боку, це його міркування, тому що політик характеризує найвищу ступінь гостроти розглянутого протиріччя.

Однак таке протистояння, навіть у формі війни, може, навпаки, вийти за рамки політичного, якщо ворога хочуть не просто побороти як ворога, але ще й уявити аморальним, бездуховним, економічно неефективним, одним словом, призвести до пари протилежностей з іншої, не політичної сфери. На приватному рівні це породжує ряд питань. Що ж є боротьба ворога проти ворога насправді і чому теледебати або «війна компроматів» у рамках передвиборної кампанії – явища політичні?

Якщо вникнути глибше в суть зазначених явищ, то вони все ж є протистоянням двох (або більше) політиків як ворогів у їхній боротьбі за перемогу, наприклад, на виборах. Протистояння це безперечно публічно, тому що кожен з них виражає інтереси тієї чи іншої соціальної групи і спирається на її підтримку. Водночас використання компрометуючих матеріалів, що ганьблять репутацію опонентів, спроби затвердити в суспільстві думку про економічну неефективність їхньої передвиборної програми виступають тільки як інструмент публічної боротьби якихось соціальних сукупностей, у низці випадків персоніфікованих особистостями конкретних лідерів

За допомогою власного сайту прес-служба або PR-відділ вирішують багато PR-завдань. Однак офіційні сайти компаній у цьому відношенні малоефективні. PR-команди провідних міжнародних компаній давно це зрозуміли і зараз активно просувають власні медіаресурси. Їх називають

новинними центрами або онлайн прес-центрами – сайтами, орієнтованими на різні цільові аудиторії, включаючи журналістів і клієнтів.

У цих умовах багато компаній почали створювати свої власні контент-платформи в Інтернеті. Які дві тенденції зростання, які сприяють: багаторазове скорочення PR-бюджетів, з яким стикається все більша кількість PR-фахівців; вихід на ринок великої кількості висококваліфікованих журналістів, які покинули збиткові ЗМІ або втратили роботу із закриттям видання. Тому для багатьох комерційних компаній і державних організацій або новинний центр стає ефективним альтернативним каналом для поширення інформації і доступу до широкої аудиторії.

Українське інформаційне агентство розвиває глобальну систему нових центрів. І у всіх областях голови прес-центри виглядають однаково за своєю структурою. Весь сморід може бути якийсь макетом для онлайн-перегляду. Також збалансувати необхідні роздачі для журналів: факти про компанію, біографію топ-менеджерів, прес-релізи та статистика, медіа-галерея, контакти прес-служби та інші.

«УНІАН» у своєму новинному центрі публікує фото, прес-релізи, новини та політичні статті. Всі вони присвячені подіям з реального життя і засновані на цікавих історіях. Ніяких нудних корпоративних новин. У Інтерфакс–Україна велика кількість напрямків діяльності, і власний контентний майданчик дозволяє їм вирішувати великий пласт PR-завдань і одночасно працювати на різні цільові аудиторії. У нас одночасно є дві власні онлайн-платформи. Перший був створений виключно для журналістів (медіацентр). Другий розрахований на широку аудиторію (новинний центр). На сайті для журналістів публікуються новини, прес-релізи, фото і відео, а також інформація про компанію. Головне тут – зручна навігація по моделях автомобілів. У кожній моделі є своя зона, в якій зібраний весь необхідний контент. Фотогалерея у агентств організована дуже грамотно.

Зображення можна завантажити в різних розмірах або просто скопіювати постійне посилання на фото, або ж поділитися ним у соцмережах.

Як правило, кнопками розшарування контенту в соціальних мережах супроводжуються майже всі сторінки прес-центру своїм зовнішнім виглядом, заголовками і подачею контенту, нагадує онлайн-ЗМІ. Таке видання може зацікавити не тільки клієнтів, але і просто автолюбителів або авто експертів, в тому числі і журналістів, які пишуть на автомобільну тематику. Тобто потенційна аудиторія, на яку компанія може поширювати свої PR-меседжі без посередництва ЗМІ, величезна.

Універсальна структура онлайн інформаційного агентства. Короткий опис діяльності компанії, прес-релізи, новини. Основний вид контенту в прес-центрі, обов'язково адаптований під мобільне споживання. Прес-релізи пишуться зрозумілою мовою, враховуючи, що читати їх будуть не тільки журналісти, а й інші цільові аудиторії.

Довідка про компанію, містить історію компанії, цікаві і важливі факти, хронологію значущих подій і ключові віхи її розвитку. Біографії топ-менеджменту. Включає коротку біографію, фото і посилання на сторінки в соцмережах (за бажанням). Фотобанк – фото ключових об'єктів організації, колективу та робочих процесів. Потрібно для формування єдиного візуального образу в медіа просторі. Обов'язково з відкритими правами на публікацію в ЗМІ.

Елементи фірмового стилю. Актуальний логотип компанії і пов'язаних з нею брендів. Як і інші види контенту, все це так само індексується пошуком і працює на імідж компанії. Прес-кити формуються відповідно до подій, конкретних тем, на основі галузевих проблем, із зв'язком з конкретною стрічкою новин або подією для преси. У добірці онлайн-вирізки включені інформаційні матеріали, інтерв'ю, поглиблені огляди та аналітичні статті, опубліковані в ЗМІ.

Багатожанровий контент це публікації, створені прес-службою або PR-службою для вирішення комунікативних завдань і взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Контакти, телефони та адреси електронної пошти для

оперативного зв'язку з PR-службою. Ця інформація завжди на виду, зазвичай фіксується в статичному блоці на всіх сторінках прес-центру.

Типові характеристики онлайн інформаційного агентства: Дизайн сайту та оформлення матеріалів стилізовані під новинні статті. Велика мультимедійна галерея містить фотографії і відео високої якості. І все це можна завантажити. Зміст не обмежується новинами і прес-релізами. Помітно гендерне розмаїття, відчувається рука професійних журналістів і редакторів. Контент регулярно оновлюється. Прес-центр має адаптивну верстку, і всі матеріали добре читаються з будь-якого пристрою. Більшу частину контенту можна розварювати в соціальні мережі. Є форма передплати на новини і можливість для журналістів направити запит PR-службі. Сучасний світ комунікацій пред'являє певні умови до організації роботи прес-служб, основне завдання яких – надати громадськості та журналістам швидкий і зручний доступ до інформації організації. Тут може допомогти організація – це зручна форма взаємодії, як для співробітників прес-центру, так і для журналістів. На наш погляд, брендові медіа можна вважати «найвищою формою еволюції» таких ресурсів. Деякі компанії замість сторінки з корпоративними новинами заводять дійсно інформативні блоги або повноцінні власні ЗМІ (хороші приклади – блоги Яндекс або Тінькофф Журнал). Це дуже круто, але це заняття вимагає ресурсів. Для того, щоб такі ЗМІ були читаними, їх наповненням повинна займатися окрема професійна редакція.

Які ж критерії оцінки фотозображень? Вміння неупереджено аналізувати та оцінювати власні та чужі фотографії, одна з найважливіших професійних якостей фотографа. Фотограф, будучи першим і, бажано найбільш різким критиком власної роботи, повинен представити глядачеві фотографії, які не тільки технічно бездоганні, але й емоційно яскравими, більш підходящими для конкретної ситуації. Цілком очевидно, що для виконання такої складної та якісної роботи потрібні певні знання, навички та вміння. Крім того, аналіз фотографії розвиває фотографічне мислення і покращує розвиток навичок, оскільки аналіз і синтез – дві сторони однієї медалі.



І звичайно ж, важливо розуміти, що ціле майже завжди – це не просто сума його частин, а певна кількість взаємопов'язаних елементів, які разом створюють нову якість. Саме ця особливість відрізняє справжню фотографію від звичайної фотографії. При аналізі фотографічного зображення ми будемо розглядати різні частини і сторони зображення. Тепер про фронтальний аналіз. Безглуздо аналізувати фотографію саме так, тож на відміну від неї стоїть підпис.

Питання свідчить, виник абсолютно правильний правильно. З музичним або літературним твором ситуація аналогічна – ви можете зіграти скрипковим концертом або з детективом, хоча і красивіше, в контексті контексту, вібрувати, в образі абсолютно нещасної людини. Повною мірою це стосується і фотографії – нерозумно, дико говорити про переваги або недоліки, не наважившись заздалегідь з позиціонуванням. З цього можна зробити простий висновок: щоб аналіз фотографії був осмисленим, необхідно співвіднести результат з метою його отримання: для кого, нащо, про що?

- Фото відпечатки малого формату (10x15 см і менше) – у фотоальбомі;
- фотографії екранної роздільної здатності – для показу в електронному вигляді;
- журнальний формат (А3-А4) – для поліграфії;
- галерейний формат (А2-А3) – для виставкової експозиції або в інтер'єрі;
- широкоформатний друк високої роздільної здатності – для виставкової експозиції або в інтер'єрі;
- банерний друк низької роздільної здатності (зовнішня реклама).

Нарешті, перейдемо безпосередньо до аналізу фотографії. Ми виділяємо чотири типи: технічний аналіз, емоційний аналіз, семантичний аналіз,

композиційний аналіз. Точність фокусування: на фото завжди критичні елементи. Зазвичай їх потрібно заточувати. Якщо ми не бачимо, що увага зосереджена не на тому, що має бути, а саме вибір відповідної глибини різкості. Мала глибина різкості – прекрасний художній трюк, але з ним потрібно поводитися обережно.

Наприклад, якщо на подвійному портреті одна особа у фокусі, а інша трохи розмита, також відома як «наклеп» – ці одушевлені слова настільки міцно увійшли в лексикон фотографів, що давно перейшли в розряд термінів. Масштаб зображення: буває, що тестовий відбиток 9x12 см виглядає, але якщо збільшити фото до розмірів журнального аркуша, виявляється, що різкості явно не вистачає. Чим більший масштаб зображення, тим суворіші вимоги до різкості вихідного негативу, слайду або цифрового файлу, оскільки різкість визначається чіткістю поділу тонів різної щільності.

Текстові матеріали до ФОТО щодо зовнішньої та внутрішньої політики. Якщо брати новини зовнішньої політики, прикладами є такі: «30 січня 2014 року прес-секретар Держдепартаменту США Дженніфер Псакі заявила на брифінгу, що, на думку Сполучених Штатів, незважаючи на погане самопочуття, президент України Віктор Янукович повинен продовжити переговори з опозицією, «щоб сформулювати конкретні кроки до мирного врегулювання». Або іншої тематики новина «21 лютого держсекретар США Джон Керрі пригрозив українському керівництву у зв'язку з масовим кровопролиттям на вулицях Києва, заявивши, що «народ України і міжнародне співтовариство притягне до відповідальності винних, яких ми беззастережно засуджуємо застосування сили проти цивільного населення. Силами безпеки і закликаємо до виведення цих сил. Водночас він також зазначив, що протестувальники повинні користуватися своїми правами мирно».

До новин внутрішньої політики можливо віднести реформи. Приклади: «Реформа Ринкови була нагороджена в Україні кам'яним вухом 1992 року. Українська економіка тісно пов'язана з російською. Україна в цей період була пристосовувала до державного колії країни. Для управління економічними

процесами порядок *man mati* – це одиниця пенні. У 1992 році Україна вийшла з рублевої зони і ввела купон-карбованс як перехідний знак». Перейдемо до розглядання основних напрямів зовнішньої політики України. Серед них: україно-російські напрями, відносини з державами колишніх СРСР, інтеграція міжнародних структур, українські-американські відносини.

Українські політологи також виступають у ролі фотожурналістів. Аромат знає наукову дисципліну, коли тренувальний процес почався в 90-х роках 20 століття. Тема української політики – день, форма, закономірність політичного життя української влади, політика і політична система України в її історичному розвитку.

За даними інформаційно – аналітичного центру, національної безпеки України, котра розповідає про анонси, головні новини, проводить аналітику, презентує фото і відео, виділяє такі категорії з такими назвами: Перші погроми, Україна починає, в режимі анти терору , перший штурм Славянську та Маріуполю, перші успіхи, бої на Україні, перше примирення, та ін. «Сильними фотографами» – виступили такі фотокореспонденти: Андрій Стенін (РІА Новості /Scanpix) ; Євген Малолітка (AP /Scanpix); Burak Akbulut ( Anadolu Agency / Scanpix); Євген Волокін (Reuters/Scanpix).

Тепер розглянемо інтерв'ю українського військового фотографа Маркіяна Лисейко який пережив події 2014 року під Іловайськом. За датою 29 серпня 2014 року українські бойовики вийшли з блокади під Іловайськ по «зеленому коридору», і були вбиті російськими і проросійськими найманцями. Маркіян Лисейко – співавтор проекту AFTERILOVAISK, який документує спогади учасників цих подій. Він пояснив «24 каналу», чому так важливо пам'ятати події війни, цікаві місця, через які пройшли солдати, і що є найскладнішим в роботі військового фотографа. Приклад інтерв'ювання одного фотографа іншому.

Маркіян Лисейко – фахівець Укрінформу, один з найбільш затребуваних фотокореспондентів. За його словами: «У проекті ми запитуємо, чому люди зголосилися добровольцями, адже різні люди по-різному ставляться до цього.

Хтось каже, що він платить податки, що він ні в чому не зацікавлений і що він дозволяє себе захищати, а хтось береться за зброю і йде захищати своє, не чекаючи когось. Всі вони хотіли захистити Україну. У деяких були патріотичні почуття. Чийсь діді воював за УПА. У деяких було більш комуністична освіта, але їх вчили захищати свою батьківщину від загарбників. Ще знімати волонтерів взаємовигідно. Батальйону було цікаво почути про них, і нам потрібно було більше, ніж просто відправитися на віддалену базу або місце і подивитися, як їдуть машини. Вони дали нам можливість побачити бій».

Більшість гарних фотожурналістів кажуть що з початком військових дій, зумовлюється зі зменшенням населення. Давайте проведемо статистику, який зумовлюється за два роки 2013 та 2014 року, ріст населення України має 45,5 та 46,4%. Стабільний приріст за 2015 рік – 42,9%, за 2016 – 48,8%, 2017 – 42,6 %, 2018 – 42,4%, 2019 – 42,1%.

Як ми бачимо, демографічні й соціологічні дослідження в країні ведуться рядом органів і науково-освітніх установ. Регулярно проводяться переписи населення. За радянських часів, за рекомендаціями відповідних установ ООН, кожного десятиліття; За часів незалежності, лише один раз Всеукраїнський перепис населення – 2001 року чисельність населення України, суцільно зменшується.

Коефіцієнт шлюбності, тобто кількість шлюбів на 1000 осіб за календарний рік, становить 6,7; рівень розлучень – 2,8; коефіцієнт розлучуваності, тобто співвідношення шлюбів до розлучень за календарний рік – 42 (дані за 2010 р). Середній вік вступу в шлюб чоловіків становить 27 років, жінок – 25 років, в середньому – 26 років (дані на 2014 рік).

Запровадження воєнного стану (ВП) обмежило нормальне ведення бізнесу, ліквідувати банки і частково паралізувати роботу судів, форс-мажорні ситуації і, отже, підстави для невиконання зобов'язань: невиконання орендної плати, невиконання запланованої поставки. Тим самим новинні фотографії

політики, та військові збільшилися в провідних українських інформаційних агентствах.

Зараз проведе аналітику та порівняння між ТОП інтернет – запитами за 8 років. Та проведе доказ, що військова та політична фотографія найбільш розглянута. За 2013 рік, Google представив фінальний рейтинг найпопулярніших запитів року – Google Zeitgeist 2013. Найбільше українців цікавили телешоу, нові фільми, бокс і метеорит в Челябінську. За пошуковими даними 2014 року, люди шукали значення таких слів, як «люстрація», «федералізація», «стандарт» і «хунта». За версією Google по Україні в 2014 році, найбільше цікавили події в країні, і велика частина топ-10 запитів – це різні новинні сайти і канали, хоча перше місце зайняв серіал «Фізрук». Незважаючи на специфіку 2015 року, політика поступилася місцем розважального контенту, включаючи фільми, серіали і телешоу. Хоча найпопулярніший запит в категорії «купити» – долар.

За 2016р. топ-запити Google показали нев'янучий інтерес українців до серіалів і футболу. Так, найпопулярнішим запитом року в Україні став футбольний чемпіонат «Євро 2016». В 2017 році, найпопулярнішим пошуковим запитом року став «Фізрук Сезон 4». У категоріях «Що», «Покупка року» і «Навіщо мені потрібно» найчастіше шукав лічильник, а питання «Як» та «Чому» користувачі питань.

Повний список найпопулярніших запитів за 2019 рік були: «Гра престолів» 8 сезон, «Зеленський», «Юлія Началова», «Заворотнюк», «Підсумки виборів 2019», «Децл», «Чорнобиль», «Дебати», «Порошенко», «Євробачення 2019».

Запровадження воєнного стану (ВП) обмежило нормальне ведення бізнесу, ліквідування банків і роботу судів, форс-мажорні ситуації і, отже, підстави для невиконання зобов'язань: невиплата орендної плати, невиконання запланованого поставки. Тим самим новинні фотографії політики, та військові збільшилися в провідних українських інформагентства. Тому з роками кількість військово політичних фотографій зросло, тому що на ці теми більше

запитів, а ситуація в країні майже на мертвій точці. Чим жорсткіше подана інформація, тим сильніше вплив на аудиторію. Бо ілюстрації вже не подаються в м'якій формі, а навпаки в жорсткій. Ми можемо розглянути, фото озброєних сил, української армії, кров, загиблих, такі фото шокують, та лякають, але такі матеріали дуже цікавлять людей. Політичні фотографії показують, внутрішню та зовнішню ситуацію в країні. Чим цікавіший заголовок, тим більше аудиторія звертає увагу на прес фото.

## **2.2. Специфіка роботи інформаційного агентства «УНІАН» з ілюстративним матеріалом**

Постачальник багатогранної інформації, різножанровість, власні архіви і неймовірні репортажні зйомки, ілюстрації, фоторепортажі. Усе це про наймасштабніше українське незалежне інформаційне агентство – «УНІАН». На інтернет-просторі воно працює с 1993 року, продукція котрої випускається з 1993 року, на українській, російській, англійської мовах.

Серед засновників – Національна спілка журналістів України та Союз юристів України. З 1995 року в «УНІАН» діє відділ моніторингу, який аналізує центральну і регіональну пресу, провідні інтернет-видання та вечірні телетрансляції в прайм-тайм. У 1999 році «УНІАН» створив одну з перших оперативних новинних фотопослуг в Україні, що працює в режимі реального часу. Також першим в Україні організував онлайн прес-конференції, що транслюються в режимі реального часу через Інтернет-телебачення. Найбільш тісно з цих питань агентство співпрацює з українським телеканалом «5 канал».

У лютому 2008 року стартував спільний проект «Re:Action» – аналітичний журнал, в якому гості (політики, експерти, журналісти, бізнесмени) коментують що відбуваються в ефірі події дня. В даний час сайт «УНІАН» входить до п'ятірки найбільш відвідуваних ресурсів українського Інтернету. Агентство повідомляє про погоду, політику, економіку, війни. Також має спецпроекти що розкривають інформацію про регіони країни, узагальнення ситуації в громадянському суспільстві, аналізування спорту,

мова про головні події в світі науки і IT технологіях. Спец-кореспонденти розбираються в комп'ютерних іграх, і розповідають про це читачам. «УНІАН» перші розповідають про події які відбулися в режимі реального часу, а також ведуть блог про здоров'я. Троє з команди кореспондентів ведуть сторі про туризм за кордоном.

У агентства є власний Lite канал, де ведеться інформація про зірки, кіно і музиці. Присутні публікації про красу і стиль, а також що в новинку прес-центру за останній рік, це кулінарні рецепти. Про безлічі публікаціях можна знайти в соціальних мережах, таких як: Twitter, Instagram, Facebook, і багатьох інших. Існує розділ гри де публікуються, важливі інформаційні приводи про сучасних розважальних іграх, наприклад, «10 головних переваг PlayStation 5 все, що потрібно знати перед закупівлею». У 2020 році для ігromанів «УНІАН» став ділитися новинними статтями про ігри, більше п'яти матеріалів в день, що настільки популярні серед молоді. Редакція просунулася в сфері подачі новин і випустила свій власний відділ про курйози, про так званий сайт з назвою – «русский мир».

Наприклад, до списку курйозних новин, відносимо публікацію за 3 грудня 2020 року: «У Харкові чоловік смертельно травмував холодильник який він намагався вкрати». На щастя прес-центр піклується про психічне здоров'я аудиторії, тому прикріплено фото 18+. Ще один приклад: «Знайдений в Румунії загадковий Моноліт раптово зник, як і його аналог США», новина за 2 грудня 2020 року.

З позитивної і головної відмінності від багатьох інших прес центрів в тому, що будь-яка публікація підтверджується гіперпосиланням, джерелом інформації, відео і фотографією, що важливо. Матеріали з нецензурним змістом прикріплено 18+ знаком. У розділі «русский мир», приклади новин такі: «Російська сім'я знайшла скарб і побоялася залишити його собі», публікація була викладена за часом о 16:08, 30 листопада 2020 року. Серед першості вибору тем, на чільному місці стоїть тема коронавірусу, виборів 2020 року, політики, погоди, і економіки.

Відповідно до інтервалу розміщення матеріалів, поширена тема війни в прес-центрі, через кожні 15 хвилин в день до 20 публікацій. До кожного прикріпленій маленький значок, щоб була видимість про що текст. В агентстві 127 штатних співробітників і близько 50 незалежних авторів, а також кілька десятків експертів. Кореспонденти «УНІАН» працюють як в Україні, так і за кордоном. Постійні офіси є в багатьох країнах світу. Тема нашої роботи ілюстрації, а в агентстві фото-служби, редактор – Ірина Тимофєєва.

Інформацію від «УНІАН» отримують близько 500 друкованих та електронних ЗМІ, в тому числі Reuters, ИТАР-ТАСС, BBC, Deutsche Welle, Associated Press, а також законодавчі і виконавчі органи, посольства, іноземні представництва, банки, комерційні структури. Серед клієнтів агентства Ерстебанк, телеканали 1+1, Інтер, газета Факти і коментарі, День, Комсомольська правда та інші.

Серед негативних виявів прес-центру, є русофобія. Публікації на сайті характеризуються загальною антиросійської спрямованістю, що викликає велику кількість коментарів користувачів до статей. Головний редактор ресурсу «УНІАН» Олександр Харченко в своїй публікації звинуватив деяких користувачів сайту, які коментують публікації, «які можуть перебувати на Луб'янці», в «централізованій атаці» і «систематичних мочив українців» для формування громадської думки. Звідси він робить простий висновок: «Як каже один відомий політолог, нам, на жаль, не пощастило жити поруч з імперією

На телеканалі телеграм, «УНІАН» веде власний канал з оперативною публікацією новин на найрізноманітніші теми, викладаючи фото та навіть гів картинки. Редактор каналу каже, що публікуються найважливіші та короткі новини. За даними 03.12.2020, на телеканал підписано 18 607 фолловерів.

В виді доказів про ту чи іншу ситуацію, додають картограму та гіперпосилання. Із глобалізацією інформаційних процесів та розвитком засобів масової інформації, ми можемо простежити через агенційну журналістику. Принципи розвитку і діяльності інформаційних агентств, їх досвід, становище і роль в національному та світовому інформаційному



просторі, розвиток вміння та вміння працювати з новинними матеріалами, володіння найважливішими вимогами до повідомлень прес-служби.

Ознайомлення з гендерним потенціалом агентської журналістики, крім перерахованих вище вимог (оперативність, актуальність). Новини інформаційного агентства, особливо замітки, повинні бути представлені ще двома: зручністю пошуку повідомлення про певну подію і зручністю пошуку інформації, найголовніше в самому повідомленні. Кожне повідомлення публікується агентством не тільки саме по собі, але і серед інших, тому потрібно однаковість, композиційний стандарт, щоб спростити пошук інформації та її використання.

Якщо споживачеві складно знайти потрібну йому новину чи складно виділити ключові факти, що містяться в ній, якість роботи агентства можна визнати незадовільним. В ідеалі всі повідомлення повинні бути систематизовані. Однак на практиці це непрактично: вони надто різняться за тематикою і швидко змінюють один одного. Отже, існує первинна група повідомлень, утворена тематичними узагальненнями.

Розглянемо структуру подачі матеріалу в «УНІАН». Це кінцевий термін, ведення, корпус. Така структура, очевидно, не може цілком застосовуватися до таких жанрів, як інтерв'ю, листування, так як в першому випадку «корпус» – це фактично велика цитата, причому в формі діалогу, а в другому – розповідь про що відбулося в хронологічному порядку. У будь-якому випадку, розташування основних новин мало залежить від автора матеріалу. Однак, при будь-яких обставинах головна думка інтерв'ю, це новинний факт відображен в хедлайні і ліді;

Типові для преси «інтригуючі» назви в новинних повідомленнях агентств неприпустимі. форма більш «приваблива» для агентств, тому що в ній легше висловити основну ідею затвердження непрямої цитатою. Це добре видно з таблиці. У всіх агентств в десятки разів більше заголовків з непрямыми цитатами, ніж заголовків з прямими цитатами.

В інформаційному агентстві журналіст має тематичну спеціалізацію, і працює тільки з новинами в своїй сфері. Підготовлені інформаційні повідомлення спочатку потрапляють в стрічку новин – унікальний список новин за заданий період часу, представлений в хронологічному порядку, незалежно від використовуваного заголовка ресурсу (Тематика, територіальна приналежність, жанри та ін.). Деякі ресурси розміщують в стрічці тільки головні події дня, а стрічка виглядає як список заголовків, розташованих один під іншим.

Крім основних інформаційних продуктів, «УНІАН» надає додаткові види послуг, включаючи індивідуальні аналітичні дослідження, підготовку інформаційних пакетів, біографічних довідок, інформаційні послуги, видавничо-поліграфічні комплекси, поставка відео, аудіо та фотоапаратури. Агентства також проводять спеціальні разові і довгострокові акції. «Серед них організація власних призів та конкурсів, організація тренувальних центрів, зустрічей, клубів.

Якщо споживачеві складно знайти потрібну йому новину, чи складно виділити ключові факти що містяться в ній, якість роботи агентства можна визнати незадовільним. На сьогоднішній день самою популярною соціальною мережею є Instagram . В цій мережі реєстрований 109 мільйонів чоловік. В даний час – це повноцінна соціальна мережа, в якій можна ділитися всілякими матеріалами, контактувати з товаришами, здійснювати бізнес-сторінку. Його також нерідко називають фотосет, тому що головною контент це фотографії. Всі соціальні мережі розрізняються по дизайну, функцій і правилам. Кожен з них розрахований на певну цільову аудиторію.

«УНІАН» вивчив нові можливості ділитися фотографіями і відеозаписами, швидко викладаючи інформацію на свою персональну сторінку; роблять опису до зображень, підрозділяються думками і емоціями; знімають короткі відео по 30 секунд і фото в дійсному часу, розміщувати їх в Сторіс. Обробляти зображення, додавати стікери, смайли, графічні ефекти, геолокацію, хаштеги. Також здійснювати прямі ефіри; підписуватися і

стежити за новинами цікавих людей; контактувати за допомогою коментарів і персональних повідомлень; здійснювати опитування; просувати свій бізнес, реалізовувати товари і послуги.

Обмін інформацією в Instagram все вище наближається до живого спілкування. Кожен день знімають короткі ролики і роблять знімки. У «УНІАН» відмінні фотокореспонденти такі як: Сергій Ревера, Олександр Синиця, Віктор Ковальчук роблять фотографії, зберігають їх в альбомі, підписують, та періодично переглядають.

Instagram може послужити онлайн-альбомом. Розміщувати і підписувати знімки дуже не важко, на це потрібно всього 2–3 хвилини, а пам'ять залишиться на довгі роки. Професійно оформлені фотографії в публікаціях зарубіжної преси. Підкреслюють ілюстрації текстовим матеріалом – під назвою Думки. Аналітиків 212 чоловік, кожен із ним спеціалізується на своїй професійній тематиці. Приклад: Чи є життя без траншу МВФ, труднощі перекладу, Люстрація імені Зе. Чи слід чекати на нову хвилю «очищення влади», та інші. Зараз ми почнемо оцінювати та порівнювати ілюстрації прес служби – «УНІАН». По-перше, фотографії гарно настроєні – 70%. За своєю композицією кадри, дуже схожі (не дивлячись на роботу різних, фотокореспондентів). Природні джерела світла на 80% ілюстрацій. Напрямок тіней побічно, їх жорсткість 30%, контраст 25%, співвідношення освітлення 1/1.

По друге проглядаючи фотографії за тематикою, вони без явних помилок фотографа. Відмінно передається обсяг на фотографіях і динаміка, добре розставлені акценти. Обробка фотографій – технічна, що притаманна журналісту. Вирівняний горизонт, виправлений баланс білого, контраст і так далі. карусель, що не перевертається.

### **2.3. Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» як дзеркальне відображення подачі фотоматеріалу**

«Інтерфакс-Україна» входить в міжнародну інформаційну групу Interfax Information Services. Функціонує на ринку фінансової і політичної інформації України з 1992 року. Агентство випускає 45 інформаційних продуктів українською, російською та англійською мовами. Інтерфакс розміщує на своєму сайті «Новини дня», «Ділові новини», «Новини Співдружності», «Економіка і фінанси», «Столичні новини», «В нашому прес-центрі», «Російська преса», «Зарубіжна преса», «Ексклюзив», «Репортажі», «Мозаїка», «Погода».

Interfax успішно має спеціальні послуги, агентство фінансової інформації, основні учасники продуктів різних банків, фінансових компаній і галузей. У Інтерфакс також входять компанії і діти, що надають аналітичні послуги, ринкові дані, фундаментальну інформацію і розробку програмних рішень. Створення інформаційних агентств, як і поява нового виду масової інформації, пов'язана з двома групами факторів – технологічними і соціальними.

Головний тренд року – початок електронних версій їх візуалізацій. Це дозволяє встановити симбіоз, вирівнювання в розширеному аудиті і прийомі рекламодавців, прихід таких людей стає в середньому 48 та 51% – виручка від продажу відео, 1% – підписка на електронне відео.

Стратегії «УНІАН» і «Інтерфакс-Україна» використовує маніпуляції, щоб зацікавити аудиторію. Наприклад: націонал-еврестіна і герої стратегії. Ще більш вороже налаштовані такі діаграми, як публічна думка, цитата дня, пропозиції, коментарі, спеціальне інтерв'ю. Ключова новина – «інформаційна причина» – неприпустимо заховати в товщі презентації, це позбавить інформацію поля, послабить враження від неї. На першому місці має стояти «інформаційна причина».

Інформація повинна починатися з новин, бо це закон. Принцип «перевернутої піраміди» якраз і полягає в тому, що розподіл інформації в повідомленнях здійснюється в порядку убуття значущості. У назві розповідається головна новина, по якій власне, і видається матеріал; у

вступному сегменті важливі основи новини, далі менш значимі факти, зіставлення, коментарі та ін.

За даними 04.12.2020, головними спец темами в Інтерфакс– Україна, є екзит – пол, КСУ, Коронавірус (така ж тема є спец в «УНІАН»), нерухомість, Коробах. Тема виборів також підкреслена та актуальна. Притаманний вхід для клієнтів, через стрічку новин та термінал. «Інтерфакс-Україна» надає оперативну інформацію політичного, фінансового, економічного характеру не лише по Україні, а й по ряду інших важливих для України країн (держави Європи, США, Китай, держави СНД і ін.). «Інтерфакс-Україна» представляє собою активним членом даних компаній, як Європейська бізнес-асоціація та Американська торгова палата, агентство рекомендує значні знижки всім членам таких компаній і відіграє активну значення в роботи компаній і лобіюванні інтересів їх членів.

Серед контрагентів агентства – банки, посольства, страхові та економічні компанії, промислові та комерційні організації, ЗМІ, представництва закордонних країн, політичні партії та державні органи держави, правові підприємства і аудитори. Вони складають роботу агентства служать важливою гарантією того, що наш клієнт отримує якісну, оперативну та об'єктивну інформацію, яка надається йому в зручній для нього формі і, отже, є вигідним придбанням і необхідним для сприятливого ведення бізнесу в Україні. А інформаційне партнерство з агентством є знаком визнання компанії і керівників бізнесу. Сприяє доставці повідомлень компанії владі, державним ЗМІ, спільноті експертів.

Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» працює на ринку політичної та фінансової інформації України з 1992 року. За цей час агентство заробило репутацію дуже впливового і компетентного постачальника швидкої і об'єктивної інформації. Підрядники агентства включають провідні медіа-компанії, дуже великі корпорації, пайові інвестиційні фонди, банківські та економічні установи, організації та державні системи.

Інтерфакс –Україна в будь-якому повідомленні виділяє – заголовок тематичного резюме коричневим кольором, а час видання і заголовок – синім; найменування узагальнення і заголовок також виділені жирним шрифтом; ІТАР-ТАСС виділяє заголовок жирним шрифтом на сірому тлі; РІА Новини використовує великі літери для головних слів і заголовка, заголовок виділено жирним шрифтом, а час видання і головні слова – синім. Але для решти сегменти тексту, в тому числі заголовок, традиційно не виділяється. На відміну від «УНІАН», це агентство на головній стрічці не приділяє велику увагу фото ілюстраціям. Підрозділу як ФОТО – не має, проте є відео, та телеком.

Вся інформація, яка опублікована на даному web-інтернет сайті, призначена лише для індивідуального використання і не підлягає додатковій інформації. Відтворення або розповсюдження в будь-якій формі, інакше як з письмового дозволу. Прес-релізи публікуються на господарських умовах. «Інтерфакс-Україна» не несе відповідальності за їх зміст. Всі матеріали, які представлені у відкритій сегменти інформаційного ресурсу, стануть опубліковані з затримкою не менше 15 хвилин. На сайті розміщується не більше 20% щоденного обсягу матеріалів інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна».

Фото показують нам в дуже маленьких значках тому складно, зрозуміти цікавить чи текст. Перш потрібно прочитати матеріал або перейти в нове вікно. Прес-анонси, прес конференції, без фотографій. Тим самим він займає менше місця, та більше простору для головного дизайну. Фотографії здаються менш професіональними, а більш нагадують аматорські. У Фейсбуці, є окремий сайт з назвою світлини. Кількість таких: 11 – світлин з портфоліо; 8 – заходи; 1 132 – світлини з життєпису; 1 – альбом без назви; 8 – завантаження з мобільного.

У Twitter 87 тисяч фоловерів, кожний ознайомлений з фото, багато в hd якості. Твіти й відповіді, медіа файли, вподобання, усе це в інформації про актуальне в Україні. По каналах агентства інформаційні повідомлення з України розсилаються передплатникам у всьому світі. Зараз ми розглянемо до

суті якого тексту, відносять фото де схема побудови матеріалу така: «Літак ВВС-1 з президентом США на борту відбув у вівторок з авіабази в штаті Луїзіана в невідомому керуванні. Як передає кореспондент РІА «Новости», за словами представника Білого дому, Джордж Буш не буде повертатися до Вашингтону. Він деякий час буде перебувати в місці, розташування якого в цілях безпеки не розголошується ....» Інтерфакс від 08.09.2001.

До відомих подій у агентстві створено фото-хроніка, з архівом фотогалереї. Тематика фотобанку підкріплена тегами. Для зручності пошуку та інформації, агентство с деякою періодикою користується Depositphotos, що знаходиться у Києві. Це транснаціональний фотобанк, комерційна платформа для авторів і клієнтів стічних фотографій, векторної графіки і відеороликів. Функціонує з клієнтами в 192 державах світу з офісів в Києві, Нью-Йорку, Лондоні, Берліні, Мілані, Москві та Варшаві. Компанія заснована в 2009 році підприємцем Дмитром Сергєєвим. У 2016 році оцінка Depositphotos перевищила \$ 80 млн. Як би це не звучало парадоксально але невелика кількість мемів є в хроніці про Коронавірус, їх всього лише 10% . Зараз ми зробимо систематичний аналіз по фото агентства.

На головній сторінці сайту, нам пропонують фотографії таких жанрів: документальна, наукова, модна, пейзаж, туристична, мобілографія, репортажна фотографія, документальна, портретна та глянцева. Цим фото присутня низька температура, холодне світло, яким відповідають високі значення колірної температури в Кельвіна (6500-20000 К). У форматі JPG, правильно виставлений баланс білого.

Тому що фотографії, стислі в формат JPG не піддаються такій глибокій обробці, як RAW-файли. За настройками балансу білого при зміні умов освітлення протягом знімального дня. поговоримо про технічному виконанні знімка можна зрозуміти, як використовується об'єктив, які фільтри на нього могли бути надіті, допустив фотограф будь-які помилки при виконанні своєї роботи. Значить так в фотогалереї інформаційного агентства «Інтерфакс-

Україна» знаходиться більше 25 альбомів, з фото хроніками. Про кращих і цікавих подіях і пригодах, святах і так далі.

Невелика помилка кореспондентів в тому, що фото виглядає постанововою, у фото-архівах більше живих матеріалів. На сторінках екзит полу графічні ілюстрації. Проглядається невірна фокусування, занадто довга витримка або неправильно підібрана діафрагма. Що зовні відрізняється від «УНІАН», і швидше навіть програє. По суті об'єкти в кадрі взаємодіють один з одним. В обробці, перше – технічний процес. Знімок, який створює фотоапарат, трохи відрізняється від того, що ми бачимо в дійсності. Тому вони привели фотографію у відповідність з читачем. І обробці агентства важливий творчий фактор. Щось додають в фотографію або прибирають. Починаючи від простої ретуші особи, закінчуючи всякими ефектами.

І останній рівень це художність ілюстрацій. Основний «критерій» фотографії, це зміст. Другий критерій достовірність без маніпуляцій із зображенням. Що не пов'язане з суб'єктивним «смаком» глядача. Якщо фото без вищесказаного, то і говорити нема про що. До чого прагнуть співробітники інформаційного агентства.

Ось основні категорії, символи та концепції в фотографії. Іноді на перший погляд абстрактні деталі на фотографії, які не мають сенсу або змісту, можуть сказати більше, ніж основні об'єкти. Гордовитий погляд, спеціально схрещені пальці або руки, ледве помітний значок на лацкані піджака, ледь впізнавано деталь на задньому плані. Що ці дрібниці говорять про сюжеті фото? Що вони символізують? Аналіз та оцінка фотографії, це перше враження від фотографії, Загальний зміст фотографії, Взаємовідносини об'єкта з об'єктом, або об'єкта з глядачем.

Символи і концепції в фотографії, це напрям що захоплює і не відпускає. Кореспонденти хочуть отримати найкращі результати, без DSLR або компактною беззеркальної камери зі змінними об'єктивами не обійтися. Обидва види надають всебічний контроль над налаштуваннями.



Крім того, високошвидкісна зйомка, звичайна для коротких витягів (1/200 с або нижче), відмінно підходить, коли вам потрібно «заморозити» момент, в той час як довгі цитати (1с і більше) допомагають передати почуття руху або створити ефект уповільненої руху. При роботі з довгою витримкою візьміть штатив і затвор, щоб камера не ворушилася.

Зараз ми розглянемо результати соціального опитування котре я провела серед 1% населення у місті Волноваха. А це 200 чоловік опитуваних. Тема: «Яке інформаційне агентство вас більш зацікавило за форматом подачі ілюстративного матеріалу?». Серед опитуваних були люди різного віку, та професій. Семеро із учасників вперше були ознайомлені з фото матеріалами інформagenta. У гугл документі я розробила соціологічний – сайт, з гіперпосиланням на два провідних Українських агентства «УНІАН» та «Інтерфакс-Україна». У додатках можливо подивитись характер і структуру сайту. У скрінах головної сторінки за період вибрів, є фотографії двох кандидатів у президенти USA. І тому, більш прискіпливо можна розглянути роботи фотокореспондентів. Питання були такими:

№1 Фотоілюстрації якого агентства вас зацікавили, як читача (спостерігача);

№2 Яка рубрика новин вас зацікавила у інформаційному агентстві (спорт, економіка, політика, суспільство інше);

№3 З яких ресурсів ви отримуєте інформацію? (ІНТЕРНЕТ ВИДАННЯ, ГАЗЕТИ, ЖУРНАЛИ);

№4 Які жанри фото з фото архівів вам більш імпонують.

Наше дослідження, полягає в зборі та отриманні первинних емпіричних відомостей про конкретних думках, знаннях і громадських фактах. Відповіді до питань полу закриті. Тема даного дослідження дуже важлива, особливо зараз, під час надлишку інформації.

Розглянувши, кількість фоловерів і передплатників, текстових матеріалів, подачі якісних фотоілюстрацій. Ми на базі підведених підсумків можемо визначити те інформагентство яке більш притягує, впливає споживача

(читача). Дана тема дуже актуальна для дослідження, оскільки ведеться формулювання самої проблеми. Тобто протиріччя у виборі найбільш цікавої і необхідної фотоілюстрації на прикладі двох інформаційних агентств. У завданнях ми сформулювали питання, розробили статистику в процентному співвідношенні, як позитивних так і негативних відгуків про ті чи інші агентства. Також ми дізнаємося чому даний прес-центр більш заінтригував та зацікавив споживача. І що не менш важливо, чи буде сама аудиторія підписуватися і переглядати публікації «УНІАН» або «Інтерфакс-Україна».

Отже 120 чоловік назвали «УНІАН» більш цікавим за подачею новин. За оформленням матеріалів, за оперативністю публікування новин. Однаково каже молодь, що в «УНІАН» гарна якість та розмір JPEG фото. Багатогранні жанри, кадри відображенні не з боку постанови, а навпаки. Вдало пійманий кадр, з гарним освітленням, експозицією. Деякі з восьмірки, вважають що кожне фото максимально професійне, і є таке враження що ілюстрації оброблюються досить довго, перед публікуванням. Не сподобалось читачам тільки те що, в розділі екзот-пол, не власні фото агентства, а з пошукового браузера (меми). Отримують інформацію в Інтернеті, соціальних мережах.

Інші 80 чоловік, обрали більш цікавим для себе інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна». Цитата Ігора Івановича (23 роки): «Мені сайт та робота цього прес-центру більше імпонує, оскільки значки менше за об'ємом, новини не мерехтять перед очима. Більш приділяєш увагу тексту, основний удар на грамотний розподіл тексту. А не на дизайн». Опитувані віком 45+, кажуть що портретні фото дуже цікаві, оскільки їх дуже багато в політичному розділі агентства. Шанувальникам «Інтерфакс-Україна», вподобались такі рубрики: бізнес панорама, політика, страхування.

## **Висновки до розділу II**

Отже як нам вже стало відомо, при яких умовах дозволено публікування. Це опублікування із зображенням людини, тільки з його згоди, якщо зйомки

не порушують її права. Знімок можна публікувати коли є публічні персони, державні або суспільні інтереси. Якщо фотографії зроблені під час публічного заходу, якщо ж зображення людини фотографії досить великі Проте сама фотографія відображає хід публічного заходу чи події. Якщо користувач розмістив свою чи іншу фотографію в Фейсбуці, або в інших соціальних мережах, це не означає що він дав згоду на застосування цієї фотографії до тієї чи іншої події.

Отже, ми розглянули загальні варіанти створення поста із зображенням і ілюстрації на ресурсах двох українських інформаційних агентств «УНІАН» та «Інтерфакс-Україна». Це, в свою чергу, виконує свої функції постачальника професійної інформації в Україні та за кордоном. Публікують свої новини українською, російською, англійською та іншими мовами. Регулярно публікують політичні, економічні та інших жанрів новин.

Також ми в деталях розглянули те, як використовують (створюють) політичні, військові ілюстрації в українських інформаційних агентствах з 2014 по 2020рр. Дивилися безліч побудов і причин публікації, етики ілюстрації, та їх жанри. До таких відносять: редагування документальних фото або «постановочних фото», зйомка соціально значимих воєнних подій, воєнні конфлікти, злочини, та катастрофи. В чому експерти радять покласти на шальки відповіді на ці запитання: Які зміни чекають із публікацією цього фото, та його вплив на свідомість аудиторії. В практичній частині ми розглянули поради для створення ідеальної фотографії. Провели результати соціологічного опитування на тему, інформаційне агентство як метод отримання інформації та аудиторії.

На будову документальних та інших жанрів фотографії, оцінили фотографії на прикладах фотоархівів в агентствах. Моніторили фотоілюстрації на прикладах 5 критеріїв для аналізу фотографії.

Розглядали подачу інформації та інформаційних агентств в соціальних мережах Telegram, Instagram, Facebook, Twitter. Розглянули особливо цікаві матеріали, запропоновані фото або фотоархіви, з гіперпосиланням. Також ми

розглянули використання політичних і військових ілюстрацій українських в матеріалах. З якою метою і важливістю для країни вони публікуються. Починаючи з 2014 року по сьогоднішній день, ця тема настільки актуальна оскільки новина передається в жорсткій формі. Детально розглянули специфіку роботи інформаційного агентства «УНІАН» і «Інтерфакс-Україна».

З якими каналами, та закордонними агентствами вона співпрацює, який у нього ілюстративний матеріал? Професіонали своєї справи фотокореспонденти, що знають свою роботу і приділяють особливу увагу до того чи іншого жанру. Ретельна обробка фотографії, запорука успіху просування інформаційного продукту, навіть якщо ілюстрації постановочні або навпаки. В обох прес-центрах велика кількість редукторних фахівців, наприклад такі як: фотокореспонденти, журналісти, редактори, і дуже багато інших.

## **ВИСНОВКИ**

В ході розслідування ми отримали висновки по теоретичним та практичним частинам. Отже українські інформаційні агентства дуже впливають на читацьку аудиторію. Вони розміщують ілюстративний матеріал на сторінках своїх головних соц сторінок, та на платформі Інтернет простору. Як нам стало відомо, в наш час ілюстрація володіє універсальністю і великою різноманітністю, що дозволяє використовувати її в самих різних варіаціях, створюючи Інтернет-ресурси, абсолютно не схожі один на одного. Ми вивчили що ілюстрація стає опорою для поняття та вивчення текстового матеріалу, робить прочитане більш зрозумілим та ясним. Розглянули інфографіку та редакційну ілюстрацію, одні дають наукові навички перед текстом, інші відображають більш точні факти. Спочатку завдання ілюстрації було втому, щоб бути лише доповненням тексту але згодом, вона має жанровий характер.

Цінність ілюстрацій актуалізує її освітлення. що характер роботи журналіста в інформаційному агентстві вимагає жорстоких рамок і жорстоких умов для творчості. Їх основна функція – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інших користувачів, включаючи приватних осіб, які є передплатниками на їх продукцію.

Журналістика – прекрасний приклад того, як ЗМІ психологічно впливають на поведінку людей. Як нам стало відомо, з'єднуючи плюси та переваги ЗМІ, у суспільстві це можливість повернутися до прочитаного, доступність у будь-який час в будь-якому місці, та оперативність.

Щодо інформаційного дефіциту. Суспільство за багаторічну історію свого існування виробило чимало способів боротьби з інформаційним дефіцитом. Умовно їх можна поділити на легальні, відкриті, і нелегальні, приховані, замасковані. Різні явища про дефіцит і надлишок інформації. Мета людей адаптуватись у суспільстві, користуватися технологіями, інакше той же комп'ютер або Інтернет із засобів боротьби з дефіцитом і надлишком, перетворюються в невичерпне джерело інформаційних бід, тобто в їх причину. Українські інформагентства мають сильний вплив на читацьку аудиторію, оскільки вони розміщують новини та оперативну інформацію, готують спец проекти, публікують думки, та розсилки на матеріали. Треба знати що це спеціалізоване підприємство, організація, служба або центр що обслуговує ЗМІ.

Щоб втримати уваги аудиторії, ми відповімо на питання хто, що, як? А саме визначити цільову аудиторію, розповісти про свої висновки (це не означає, що така інформація марна, але надлишок інформації може перевантажити аудиторію, особливо в епоху соціальних мереж). Та необхідність у визначенні методів що допоможе вплинути на аудиторію. Ілюстрація стає повноправним, класовим, жанровим стилем в інформагентств

У практичній частині роботи ми розглянули фото-ілюстрацію як окрему одиницю інформації, вона може бути багатогранною, та цікавою. Наша

наукова новизна повністю виправдана, оскільки «УНІАН» та «Інтерфакс-Україна» користуються та створюють власні фотобанки. У розділах Послуги, головних добірок, рубрики, репортажі, фото. Найпопулярніші теми, останні надходження на теми політики, економіки, спорт. Це банк зображень, який виступає посередником між авторами зображень і їх покупцями.

Він бере на себе задачу пошуку покупців і прийому платежів, що значно спрощує життя фотографам і ілюстраторам. «УНІАН» у своєму новинному центрі публікує фото, прес-релізи, новини та політичні статті. Всі вони присвячені подіям з реального життя і засновані на цікавих історіях. Також ми провели аналіз інтерв'ю між військовими та політичними фотокореспондентами, розібрали чому ця тема актуальна. Війна змінила життя українців, тому фото показують у жорсткій формі. Більшість гарних фотожурналістів кажуть що з початком військових дій, зумовлюється зменшення населення.

Ми провели статистику населення України за 2013 рік і по сей день, коефіцієнт шлюбності. Переглянули топ інтернет запитів за ці роки. Усі це спостереження довели, що війські та політичні фотографії максимально розкривають текст. Причиною для тематики таких фотографій стало: обмеження нормального ведення бізнесу, ліквідування банків, робота судів, форс-мажорні ситуації.

У другій частині практичної роботи ми дослідили роботу «УНІАН» та Інтерфакс –Україна. Які матеріали вони пропонують, на які теми акцентують увагу, розібрали декілька прикладів новин. Розробили статистику як прямі та косвені заголовки та цитати впливають на фото матеріал. Головним завданням – ми зробили аналіз фотографій та ілюстрацій в агентствах за такими критеріями: технічне виконання знімку, план, об'єкт, вторинність, жорсткість, тіні, технічна і творча обробка.

Також ми розробили та створили власне соціологічне опитування під назвою «Яке інформаційне агентство вас більш зацікавило за форматом подачі ілюстративного матеріалу?» За результатом 200 чоловік опитуваних,

попереднього аналізу фотографій та в цілому як жанру, обидва провідних українських інформгентства є лідерами доставки текстових та фото матеріалів. Вони пригортають увагу аудиторії, користуються та створюють меми, розповсюджують свій продукт по всій інтернет павутинні. Опитувані розповіли що, в соц-мережах вони натикались на роботи журналістів «УНІАН» та Інтерфакс–Україна.

В мережі на обкладинки топових журналів, маловідомих інтернет видань, можна зустріти фото роботи наших прес –центрів. Навіть звичайні рядові фотоматеріали можуть стати популярними шедеврами. В наш час отримання інформації є невід’ємним джерелом натхнення і отримання нових навичок і знань.

Саме завдяки фотографії почалися процеси які привели до того що сучасні ЗМІ без картинки вже просто неможливі. Фотографія в засобах масової інформації – особливу засіб вираження і розповіді. Саме завдяки фотографії почалися процеси, які призвели до того, що сучасні ЗМІ «без картинки» вже просто неможливі.

Загальним джерелом зовнішнього впливу інформації є те, що частина інформаційного середовища суспільства з різних причин недостатньо відображає навколишній світ. Це означає, що інформація, яка вводить людей в оману в світі ілюзій, не дозволяє їм правильно сприймати навколишнє середовище і себе.

Ключове слово в засобах масової інформації – інформація. Перше необхідна умова для формування потрібного світогляду. Засоби масової інформації мають у своєму розпорядженні трьома найважливішими засобами доведення інформації до кінцевого споживача.

Однак потрібно згадати, що засоби масової інформації – це «четверта» влада. У чому полягає ця влада? Вона полягає в здатності керувати самими діями людини – діями, які в кінцевому підсумку повинні привести до переживання цієї людини. І не потрібно застосовувати ніяких методик

зомбування, достатньо лише грамотно, методично і поступово формувати світогляд кожної людини.

Українські інформантства мають сильний вплив на читацьку аудиторію, оскільки вони розміщують новини та оперативну інформацію, готують спец проекти, публікують думки, та розсилки на матеріали. Треба знати що це спеціалізоване підприємство, організація, служба або центр що обслуговує ЗМІ.

Окремо треба появою і поширенням інформації – Інтернет став широко використовуватися в якості засобу масової інформації, в ньому почали функціонувати традиційні засоби масової інформації, а також з'явилися Інтернет-ЗМІ. Вони швидко завоювали популярність, хоча їхня аудиторія все ж набагато менше, ніж у «традиційних». Практично всі ЗМК мають сайти в Інтернеті, багато хто з них публікують регулярно оновлювану інформацію. Основний дохід Інтернет-ЗМІ зазвичай надходить від реклами, хоча як мовник може фінансуватися тією чи іншою організацією. Проблема юридичної відмінності між ЗМК в Інтернеті і ЗМК була предметом численних суперечок і скарг у багатьох країнах. Завдяки розвитку засобів масової інформації в Інтернеті кількість людей, що віддають перевагу друку на папері, з кожним роком зменшується.

Коли в нашому доступі забагато різноманітної інформації, наш розум стикається с проблемою «Інформаційної перевантаженості». Через сприятливі умови цього перезавантаження, не ретельно обробляюча інформація сама потрапляє до наших рук. Через рекламу, соціальні мережі, новинні портали, друковані і не друковані ЗМІ. А з допомогою журналістики та реклами, ми навчимося втримати та розповсюдити читацький інтерес в умовах надлишку інформації. Але як це працює?

А саме через зв'язок журналістики та реклами, тобто в журналістиці ми більше уваги приділяємо тому, що ми хочемо сказати, а в рекламі – тому, як ми будемо це говорити.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева М. И Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 125 с.
2. Артемова Є. А. Карикатура як жанр політичного дискурсу: автореф. дис. на уч. степ. канд. філол. наук / Є. А. Артемова, Волгогр. держ. пед. ун-т. – Волгоград : РГБ ОД, 2002. – 237 с.
3. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения / К. Бажак. – М. : АСТ, Астрель, 2006. – 159 с.
4. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики / И. Д. Бальтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.
5. Беленький А. И. Фотожурналистика в современных СМИ : метод. пос. / А. И. Беленький. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т , 2016. – 88 с.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Академия, 1999. – 782 с.
7. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных масс-медиа: тенденции развития / И. Е. Вагнер // Вестник ННГУ. – 2013. – № 4 (2). – С. 200-206.
8. Вешнякова А. В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов / А. В. Вешнякова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4. – С. 23.
9. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон – М. : Издательство факультета журналистики, 2012. – 145 с.
10. Воскобойников Я. С. Журналист и информация. Опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – М. : Изд-ство Ульяновского государственного технического университета, 1993. – 100 с.
11. Горелов Н. А. Развитие информационного общества: цифровая экономика / Н. А. Горелов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 241 с.

12. Дейи Д. Спецэффекты / Дэвид Дейи. – Обнинск : Изд-во. Титул, 1998. – 160 с.
13. Добрынин Н. Ф. Возрастная психология: Курс лекций / Н. Ф. Добрынин. – М. : Просвещение, 1965. – 340 с.
14. Дыко Л. П. Основы композиции в фотографии / Л. П. Дыко. – М. : Издательство : Высшая школа, 1988. – 176 с.
15. Дыко Л. П. Фотокомпозиция / Л. П. Дыко, А. Д. Головня. – Москва : изд. Искусство, 2005. – 640 с.
16. Дэйли Т. Основы фотографии / Тим Дэйли. – М. : «Арт-Родник», 2004. – 208 с.
17. Заславська А. А. Засоби масової інформації та їх вплив на психіку людини – істерія навколо коронавірусу / А. А. Заславська // Молодий вчений. – 2020. – № 6. – С. 65-68.
18. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 210 с.
19. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
20. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации / А. Г. Киселев. – М. : КНОРУС, 2012. – 432 с.
21. Лепехин С. Теория фотографии / С. Лепехин. М. : Самиздат, 2012. – 127 с.
22. Мальковська А. Візуальна культура: проблеми самоідентичності / А. Мальковська // Гуманітарні науки: Теорія і методологія. – 2008. – №4. – С. 64.
23. Маркези Джост Дж. Техника профессионального освещения / Джост Дж. Маркези. – М. : VERLAG PHOTOGRAPHIE, 1996. – 210 с.
24. Маркин А. В. Функция отклоняющегося поведения в условиях информационной аномии / А. В. Маркин. – М. : Самиздат, 2006. – 234 с.

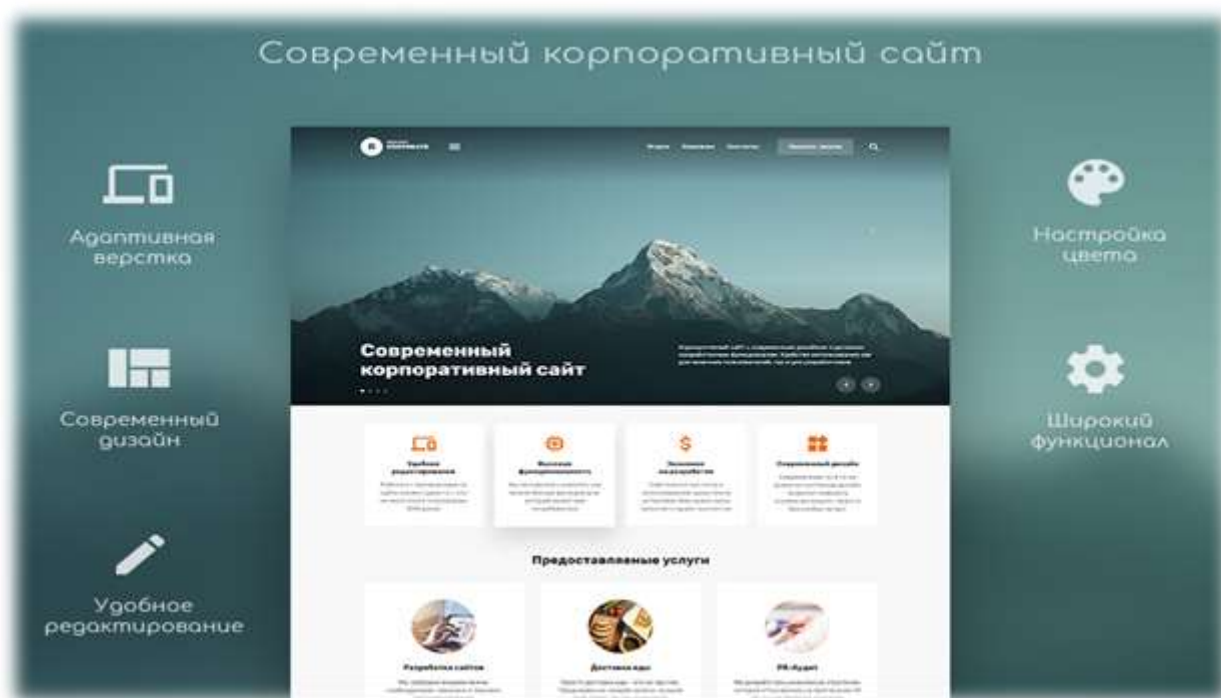
25. Морозов С. Композиция в фоторепортаже / С. Морозов. – М. : Фотохроника ТАСС, 1941. – 93 с.
26. Никитина И. В. Художественные образные формы графического дизайна как фактор возрастания роли визуальной культуры в информационном обществе / И. В. Никитина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 21 (4). – С. 101-111.
27. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
28. Распопова С. С. Основы журналистской деятельности / С. С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2018. – 272 с.
29. Розов. Г. Как снимать: искусство фотографии / Г. Розов. – М. : АСТ : Астрель : Транзиткнига, 2006. – 415 с. : ил.
30. Сайт «Интерфакс-Україна» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interfax.com.ua/> (19.11.2020)
31. Сайт «УНІАН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unian.net/> (14.11.2020)
32. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства / В. И. Сапунов. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 456 с.
33. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 320 с.
34. Ткалич С. К. История дизайна: эволюция, методология, современные тенденции. Учебное пособие для вузов / С. К. Ткалич. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 221 с.
35. Уэйд Дж. Техника пейзажной фотографии / Дж. Уэйд ; пер. с англ. – М. : Мир, 1989. – 200 с. : ил.
36. Фельдман Я. Д. Техника и технология фотосъемки: Учеб. пособие для техникумов / Я. Д. Фельдман, Л. Д. Курский. – М. : Легкая и пищевая промышленность, 1981. – 240 с. : ил

37. Фидлер Ф. Портретная фотография / Ф. Фидлер. – М. : Всесоюзное кооперативное издательство, 1960. – 168 с.
38. Шапцев В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества / В. А. Шапцев. – М. : Изд-во ЮРАЙТ, 2016. – 177 с.
39. Штомпка П. Визуальная социология: фотография как метод исследования / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 200 с.
40. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 23.



## Додаток Б

Веб-дизайн , веб-програмування, веб-ресурс



### 3. Web-программирование

- 3.1 Основы разработки сайтов и веб-приложений
- 3.2 Web-технологии
- 3.3 HTML, CSS
- 3.4 HTML5. Основы клиентской разработки
- 3.5 JavaScript с нуля
- 3.6 Основы PHP
- 3.7 Базы данных

## Додаток В

### Візуальна комунікація

#### ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Отсутствие элементарных единиц делает более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения.



Добавить новую колонку

19





## Додаток Г

### Реалізація комп'ютерної графіки



Перегляд файлу



## Додаток Д

Читацький інтерес – це форма вияву потреби

Вставка діаграми

Для формування читальського інтереса необхідно створювати ситуації, при яких читач зацікавиться тою або іншою книгою, почне відчувати постійну потребу в читанні, пронесе любов до книги через всю життя і заслужить горде звання – ЧЕЛОВЕК ЧИТАЮЩИЙ



**Читательские интересы** - это степень читательской зрелости, которая предполагает наличие у читателя устойчивого интереса к книгам.

Ведь читательские интересы - это обязательно интересы избирательные, направленные на книги определенного рода, которые читатель выделяет из всех прочих книг, так как испытывает в них личностную потребность, считает их более подходящими для себя - для пополнения своих знаний и опыта.



## Додаток Е

Розвиток та вплив інформаційного агентства



## Додаток Ж

### Підрозділи інформагентства

**UNIAN**  
Інформаційне агентство

Головна  
Коронавірус  
Погода  
Вибори 2020  
Політика  
Економіка  
Війна  
Спецпроекти  
Регіони  
Суспільство  
Спорт  
Світ  
Наука та IT  
Лайт  
Ігри  
Інциденти  
Здоров'я  
Туром  
Курйози

Зробити стартовою Маріуполь USD 28.18 EUR 34.00 Послуги Сомережі Укр

**Разумков назвав дату розгляду у ВР держбюджету-2021**  
21:16 середу, 09 грудня 2020

ЕПІДЕМІЯ COVID-19. КОРОНАВІРУС В УКРАЇНІ

#### ОСТАННІ НОВИНИ

- 23:55 Разумков наразі не допускає переформатування монобільшості
- 23:35 Зрассек знову спробує відправити у тестовий політ прототип корабля для польотів на Марс (трансляція)
- 23:04 Україна готова до нового етапу розведення військ і розмінування на Донбасі - Зеленський
- 22:53 Інтер - Шахтар - 0:0: онлайн-трансляція матчу Ліги чемпіонів
- 22:48 Ліга чемпіонів: Шахтар грає вітнію з Інтером після першого тайму
- 22:28 Янукович не братиме участі в розгляді запобіжного заходу для нього
- 22:00 СРСР 2.0 або сладщина Путіна (рос.)
- 21:47 Разумков розповів, чи має президентські амбіції
- 21:36 Мер Одеси Труханов захворів на коронавірус
- 21:32 Танці на шкільному балу: Максим Галкин показав архівні дитячі фото
- 21:16 Разумков назвав дату розгляду у ВР держбюджету-2021
- 20:56 Інтер - Шахтар: стартові склади на матч Ліги

Об'єктива Преп'ятки у полі Пресс-центр

Виділенням: [Лента новостей](#) [Термины](#)

Укр РУС ENG

**интерфакс-УКРАИНА**  
ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

Тестовий доступ



поиск по сайту



[Главная](#) [События](#) [Политика](#) [Экономика](#) [Телеком](#) [Колонки](#) [Инвестиции](#) [Медицина](#) [Выборы](#) [Видео](#) [Спорт](#)

СПЕЦТЕМЫ: [Экзит-пол](#) [КСУ](#) [Коронавирус](#) [Недвижимость](#) [Карабах](#) [ISL](#)

[Reform Energy](#)



КОМЕРЦІЙСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО

КРАСНОДАРСЬКІ ВІСНИКИ



## Додаток К

### Феномен інтернет – мемів

#### Интернет-мем

С популяризацией общественных компьютерных сетей мемы получили новую среду для распространения и легли в основу особого социального явления — интернет-мемов. Интернет-мемы обычно представляют собой информацию (тексты, символы), добровольно передаваемую пользователями друг другу. Обычно это делается в целях развлечения, но этим же способом может распространяться и другая информация, в том числе провокационного или злонамеренного характера.



Символы и изображения

Теперь подробнее.

**Кооптированные мемы** - мемы, появившиеся спонтанно из каких-то событий и раскрученные до невероятных размеров. Таких спонтанных мемов очень-очень много. Это может быть чья-то фраза, поступок или выражение лица или ещё что-то, что надолго запомнилось общественности. Например:

"заснувший" на открытии Олимпиады Дмитрий Медведев:



**Мем** – это единица культурной информации. Им может быть любая фраза, идея, символ, изображение или звук, которые передаются от человека к человеку на основе подражания. Последний критерий является основополагающим, потому что лишь на подражании (репликации) и строится весь механизм возникновения мема. Как единица культурной информации, мем не зависит от конкретной ситуации, а представляет собой универсальный код. На практике это проявляется в случаях, когда один и тот же мем используется для объяснения самых различных ситуаций. Другими словами, мем становится мемом только тогда, когда из конкретного прецедентного события превращается в бесконтекстную единицу информации.

В то же время мем является неотъемлемой частью искусства. А интернет-мем – часть юмора – не что иное, как вид сатирического фольклора. Да-да, Мем возник из юмора.



Санду підтвердила, що її візит в Україну стане першою закордонною поїздкою на посту президента

17:48, 10 грудня 2020



Резніков назвав дату наступного засідання ТКГ щодо Донбасу

17:41, 10 грудня 2020



"Перспективи неоднозначні": Резніков оцінив шанси провести обмін ув'язненими до кінця року

18:01, 10 грудня 2020



Вихід з конституційної кризи: комітет рекомендує Раді відновити повноваження НАЗК

17:41, 10 грудня 2020



Washington Post: Росія веде таємну війну проти США, яку пора викрити

17:41, 10 грудня 2020



Увага, ви відповідаєте, що зможете з

## Вихід з конституційної кризи: комітет рекомендує Раді відновити повноваження НАЗК

17:41, 10 грудня 2020

17:41, 10 грудня 2020

17:41, 10 грудня 2020

17:41, 10 грудня 2020

17:41, 10 грудня 2020

Пропонується встановити, що порядок перевірки декларацій суддів затверджуватиме НАЗК за погодженням із ВРП та Конституційним судом, а складати адміністративний протокол стосовно судді може лише голова НАЗК або його заступник - із обов'язковим повідомленням про це ВРП і голови КС.

