

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 листопада 2023 року

Полтава

орієнтує користувачів Мережі на дотримання принципів культури мови незалежно від того, віртуальна вона чи реальна [4].

Джерела та література

1. 11 золотих правил нетикету. URL: <https://taslife.com.ua/blog/11-netiquette-rules> (дата звернення: 11.11.2023).
2. Бибик С. Нетикет, або мережевий етикет. *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 125–128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_28 (дата звернення: 13.11.2023).
3. Гачкевич О. Грамотність в інтернеті: як писати, щоб вас розуміли. URL: <https://ij.ogo.ua/ya-zhurnalist/gramotnist-v-interneti-yak-pisati-shhob-vas-rozumili/> (дата звернення: 12.11.2023).
4. Матвєєва Ю. І. Етичні та психологічні аспекти взаємодії учасників дистанційного освітнього процесу. *Правова позиція*. 2021. №4 (33). С.43–48. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-6473.2021-4.8>

Аліна Бужинська
Наук. керівник – к.філол.н., доцент Чередник Л. А.
м. Полтава

ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СКЛАДНИКА НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ

У повсякденному житті, переглядаючи стрічку новин, улюблені фільми чи рекламу, яка переслідує нас на кожному кроці, ми постійно свідомо чи ні сприймаємо інформацію доповнену візуальним контентом. Складно уявити сторінку якоїсь компанії наповненої лише суцільним текстом, ймовірноше потенційний клієнт не затримається на ній довго, навіть якщо стаття добре структурована та доволі цікава.

Ефект першого враження діє не лише під час знайомства з людиною, а й стосується взаємодії користувачів з інформаційним продуктом.

Правильний зовнішній вигляд подання матеріалу може привернути увагу аудиторії та затримати її, спростити сприйняття, доповнити відомості тощо.

В епоху інформатизації суспільства, що почалася слідом за інформаційною революцією ХХ ст., пов'язаною з розвитком технологій, таких як радіо, кінематограф, телебачення, комп'ютери, що створюють, поширюють зображення, нові комунікативні канали, сформувалися нові прояви візуальної культури. Такі обставини спонукали до появи нового феномену, який синтезував мистецтво та інженерну діяльність і отримав назву дизайн [1].

Дизайн – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості містять і зовнішні якості виробу, але головно ті структурні і функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб на єдине ціле, як з погляду споживача, так і з погляду виробника. Він поєднує в собі принципи зручності, економічності та краси. Іновація – обов'язкова форма існування дизайну, оскільки він є засобом для вирішення проблем.

На думку Петера Дойля, що викладена у книзі «Value Based Marketing», слід виділити 4 види дизайну як цінності продукту:

- 1) Функціональний, тобто пов'язаний з призначенням продукту.
- 2) Фінансовий, передбачає більш раціональне використання коштів на певний продукт.
- 3) Соціальний, або статусний, який надає можливості володіти продуктом.
- 4) Психологічний, той, що враховує емоції, які викликає продукт [2].

Крім того, важливо зазначити, що розробка візуального складника бренду має на меті створення сукупності образотворчих, графічних та інформаційних засобів, за допомогою яких компанія підкреслює свою

індивідуальність. Відомо, що виявом унікальності компанії, насамперед, є її фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, яка необхідна для упізнання та виділення фірми чи її продукції серед різноманіття інших. Це також засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. Саме за фірмовим стилем завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма солідна і навіть чого від неї можна очікувати [3, с.13]. Дотримування компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, оскільки вважається, що це показник організованості й порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Під час роботи з наповненням контенту офіційних сайтів компаній, журналів, стрічок новин необхідно пам'ятати: мозок легше опрацьовує відомості, що приходять через очі, адже людина має досвід, який пригадується у певній ситуації і викликає асоціативні реакції. Візуалізація сприяє розумінню складних та різноманітних даних за рахунок здатності зорової системи людини бачити закономірності, відшукувати вже знайоме, виявляти тенденції і відхилення. Вона дає швидкі відповіді на більшість питань, адже набагато простіше подивитися на графік і побачити тренд, ніж вивчати цифри чи читати аналітичний матеріал на кількох сторінках.

Невербальний контент, передусім, має відповідати на питання «що?», «де?», «коли?», «як?». Тобто, містити сутність ситуації (що?), місце події (де?), умови та деталі (коли?), наслідки, структурні елементи (як?). Відповідно, візуалізація, на думку дослідників, має враховувати:

- складність: від низької до високої, застосовувані прийоми, кількість взаємозалежних елементів;

- галузь застосування та тематику (що?, як?): дані, інформація, концепт, метафора, стратегії, сполучення знань. Тут важливі вагомість, науковість, очевидність, суб'єктивність;
- точку зору (коли?): виділення окремих елементів, огляд ситуації, деталізація, загальне враження;
- спосіб заохочення до мислення (чому?): конвергентний (зниження складності), дивергентний (додавання складності);
- спосіб представлення даних (що?, як?): процес, структура, опис [4, с.298].

Візуальні засоби комунікації необхідні медіасередовищу на сторінках журналів, сайтів, газет, вебпорталів. Варто зазначити, що візуалізація застосовується не задля привабливості, та й не для того, щоб зробити інформацію простішою чи полегшити її розуміння. Вона завжди розширює інформацію, розвиває її сутність, глибину. Інформаційний дизайн, за визначенням Роберта Хорна, є «мистецтвом та наукою підготовки інформації так, що вона може бути використана людиною продуктивно та ефективно» [2]. Значна частина інформаційного дизайну – інформаційна графіка та візуалізація.

У процесі побудови зорового образу, композиційної схеми на сторінках сайтів враховують закономірності зорового сприйняття: послідовність читання, вибіркковість аналізу цілісного образу, статичність та динамічність образів, запам'ятовуваність об'єктів, цілісність композиції й окремих елементів, сталість сприйняття розміру та форми, відповідність.

Необхідно враховувати, що комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам. Наприклад, у кожній культурі можна виділити символи, які найбільш яскраво втілюють ключові ідеї та цінності. Так, в Україні такими символами є тризуб, козак, калина, барвінок, вишиванка.

Отже, візуальна комунікація є невід'ємним складником у створенні інформаційного продукту, айдентики компаній та PR-діяльності загалом. Крім привабливого виду, залучення та утримання уваги, вона виконує такі важливі завдання, як: полегшення процесу сприйняття інформації; доповнення, розкриття сутності інформації; посилення впізнаваності продукту чи компанії; покращення ефективності роботи з наданими матеріалами тощо.

Джерела та література

1. Голуб І.В. Візуальна культура рекламного дизайну.
URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/255>
2. Борисова М. Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо.
URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketynng-zv-yazok-pro-yakuj-my-zabuvayemo/>
3. Кулінка Ю.С., Романко Л.П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
4. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ, 2013. С. 294-300.
5. Peter Doyle Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value: Wiley, 2nd edition, 2008. P. 384.

Юлія Коваленко
Наук. керівник – д.н. із соц. ком., професор Добровольська В. В.
м. Київ

ПРАВДА І НЕПРАВДА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному інформаційному суспільстві всі особи виступають як споживачі масової інформації. Кожне житлове приміщення чи будинок