

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет політичних наук
кафедра журналістики

«Допущено до захисту»

в. о. завідувача кафедри журналістики

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»

зі спеціальності 061 Журналістика

**на тему: «Візуальна журналістика: роль і значення фото та відео у
висвітленні новин»**

Виконав:

Здобувач IV курсу, групи 448

Чуприна Ніколь Олександрівна

(підпис)

Науковий керівник:

кандидат політичних наук,

доцент кафедри журналістики

Соловйова Анна Сергіївна

(підпис)

Рецензент:

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української філології

та міжкультурної комунікації

Островська Людмила Станіславівна

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____
(підпис)

Миколаїв – 2025 р.

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	
1.1. Інтерпретація поняття візуальної журналістики	6
1.2. Структурні елементи візуальної журналістики	10
1.3. Особливості класифікації візуальних матеріалів	15
Висновок до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. УСПІШНІ KEYСИ ВИКОРИСТАННЯ ФОТО ТА ВІДЕО У ВИСВІТЛЕННІ НОВИН	
2.1. Український досвід: особливості використання фото- та відеоматеріалів у висвітленні новин в українських медіа	21
2.2. Зарубіжний досвід: міжнародні підходи до застосування фото- та відеоконтенту в журналістиці	28
Висновок до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: АВТОРСЬКІ МАТЕРІАЛИ	
3.1. Стаття «Світ крізь зображення: як візуальні образи керують нашими емоціями»	36
3.2. Стаття «Війна в кадрі: як візуальні образи формують наше сприйняття конфліктів»	40
3.3. Стаття «Візуальний контент: як маніпулятивні технології формують наше сприйняття»	43
3.4. Стаття «Етика у світі візуальних образів: що потрібно знати» ...	46
3.5. Стаття «Як зробити візуальний контент ефективнішим: прості поради для вашого успіху»	50
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій та зростаючої конкуренції між медіа, візуальна журналістика стала невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Фото та відео не лише доповнюють текстову інформацію, але й виконують роль основного інструменту комунікації, що дозволяє передати емоції, атмосферу подій та контекст ситуацій. В умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі щоденно стикаються з величезною кількістю новин, візуальний контент стає ключовим фактором у приверненні уваги та формуванні сприйняття інформації. Зокрема, в умовах воєнних конфліктів та кризових ситуацій, візуальні матеріали можуть суттєво впливати на суспільну думку, формуючи уявлення про події та їх значення. Таким чином, дослідження ролі фото та відео у висвітленні новин є надзвичайно актуальним і важливим для розуміння сучасних медіа-процесів.

Ступінь розробки проблематики. Важливо врахувати вже існуючі дослідження в цій галузі. Праці українського автора Б. Чернякова присвячені питанням історичного розвитку ілюстративного матеріалу на сторінках періодичних видань. А. Куликов акцентує увагу на етичних аспектах візуальної журналістики та її впливі на суспільство. Щодо зарубіжних авторів, то Дж. Г. Уайт аналізує вплив медіа на громадську думку, включаючи візуальні елементи. К. Фрідман акцентує увагу на важливості візуального контенту у цифрових медіа, зокрема в контексті соціальних мереж. Дослідження цих авторів дозволяє зрозуміти, як візуальна журналістика розвивалася як дисципліна, які методи та підходи використовуються для її аналізу, а також які питання залишаються актуальними для подальшого вивчення.

Метою дипломної роботи є вивчення ролі візуальних матеріалів у журналістиці, зокрема їхнього впливу на сприйняття новинної інформації. Дослідження спрямоване на вивчення того, як фотографії та відео формують

уявлення про події, які емоції вони викликають у глядачів і як можуть маніпулювати сприйняттям інформації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Визначити ключові терміни та поняття, пов'язані з візуальною журналістикою.
2. Охарактеризувати сучасні тренди використання фото та відео у новинних медіа.
3. Вивчити психологічні механізми впливу візуальних образів на сприйняття інформації.
4. Розглянути етичні аспекти використання візуальних матеріалів у журналістиці.
5. Запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності візуального контенту.

Об'єктом дослідження є візуальна журналістика як складова частина медіапростору. Це включає різноманітні форми візуального контенту, такі як фотографії, графіка, інфографіка та відеоматеріали, що використовуються у новинах.

Предметом дослідження є роль і значення візуальної журналістики у висвітленні новин, зокрема конкретні фото та відеоматеріали, які використовуються для висвітлення новин, а також механізми їх впливу на сприйняття інформації аудиторією. Це може включати аналіз конкретних випадків, коли візуальний контент суттєво вплинув на громадську думку або реакцію аудиторії.

У роботі будуть використані різноманітні **методи**: аналітичний, аналіз літератури, контент-аналіз, спостереження, узагальнення результатів. Аналітичний метод допоможе систематизувати інформацію про її визначення та структуру, тоді як аналіз літератури дозволить вивчити існуючі теоретичні підходи. Контент-аналіз буде застосовано для дослідження конкретних випадків використання фото та відео в медіа, а спостереження за реакцією аудиторії на візуальний контент надасть додаткові дані про його ефективність.

Узагальнення результатів після кожного розділу сприятиме формулюванню основних висновків і рекомендацій, що підкреслить значення візуальної журналістики в сучасному інформаційному просторі.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації знань про роль візуальних елементів у журналістиці, а також у вивченні їхнього впливу на сприйняття інформації. Дослідження дозволить окреслити перспективи вивчення взаємозв'язку між текстовою та візуальною інформацією, а також створити базу для подальших досліджень у цій галузі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання їх для вдосконалення журналістських практик. Рекомендації можуть бути корисними для медіаорганізацій, які прагнуть підвищити ефективність своїх комунікаційних стратегій через використання візуального контенту.

Теоретичне значення дослідження полягає у внесенні нового бачення у вивчення візуальної журналістики як окремого напрямку медіа-досліджень. Результати можуть стати основою для подальших наукових досліджень у цій галузі, розширюючи знання про взаємодію між медіа і суспільством, а також можуть використовуватися у межах вивчення таких навчальних дисциплін як: «Журналістський фах», «Візуальна журналістика», «Теорія та історія журналістики».

Апробація результатів дослідження. Публікації, що були створені в рамках дипломного проекту були опубліковані на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (5 статей). Також були опубліковані тези для виступу на XXII Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум – 2025: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» на тему «Використання фото та відео у висвітленні новин: успішні кейси».

Структура дипломного проекту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, 10 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи – 63 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Інтерпретація поняття візуальної журналістики

Візуальна журналістика стає новим стандартом комунікації в умовах інформаційного перевантаження, оскільки вона дозволяє швидше сприймати та засвоювати складні ідеї, викликає емоційний відгук, адаптується до форматів соціальних медіа, долає мовні бар'єри та використовує новітні технології для створення інтерактивного контенту.

Сучасна людина все частіше використовує у процесі комунікації візуальну інформацію (відео, фото, смайлики тощо). Зображення як емоційне і видовищне повідомлення стає основою журнального контенту. У журнальних та газетних виданнях велику роль відіграє саме візуалізація образу та місце світлини на шпальті разом з текстом та графічними елементами. Фотографія ілюструє текст, але іноді вона може бути основною частиною твору, а текст доповнює її як допоміжний елемент [3].

З появою радіо, телебачення та Інтернету друкованим ЗМІ все важче, тож вони почали переходити на більш розважальний контент, все більше користуючись візуальними засобами вираження інформації для передачі змісту тексту, пояснення, ілюстрування або заповнення пробілів для вдалого дизайну шпальти. Великої популярності здобувають такі жанри, як фоторепортаж, фотофакт, фотозвіт. Для поліпшення сприйняття наукової та аналітичної інформації часто використовують інфографіку [18]. Засоби ж візуальної комунікації почали розвиватися у ЗМІ пізніше, отже, їх вивчення також є достатньо новим для суспільства. Візуалізація допомагає сприйняти важливу інформацію, поглиблює сенс текстового повідомлення, може роз'яснити складні дані більш зрозумілій, швидкій та наочній формі. За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично роз'яснити за допомогою слова, користуючись звичною формою написання

журналістського тексту. Апарати людського зору та почуттів по-різному сприймає, обробляє та аналізує фрагменти тексту та візуальні образи. Логіка сприйняття зображення суттєво відрізняється від сприйняття тексту, доведено, що люди сприймають візуальний контент частіше. Вдало підібраний візуальний контент надає ефекту присутності, наближає читача до ситуації, зображує подію більш детально. Інформаційне повідомлення суттєво виграє, якщо містить у собі обґрунтоване поєднання візуальної та текстової інформації. вербального та невербального складників. Важливо розуміти важелі впливу візуального контенту на масову аудиторію [10].

Зауважимо, що поняття візуалізації є набагато ширшим ніж зображальна журналістика. Ця галузь журналістської діяльності використовує наступні види зображення: мальоване, фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне) як первинний та вторинний засіб подачі інформації до аудиторії. Візуальні повідомлення поширюються через друковані ЗМІ, телебачення, комп'ютерні мережі, мережі Інтернету та цифрові системи [20].

Візуальна журналістика – це важливий напрямок у сучасній журналістиці, що акцентує увагу на використанні візуальних елементів, таких як фотографії, відео та інфографіка, для передачі новинної інформації [27]. Це поняття охоплює широкий спектр медіа, включаючи традиційні друковані видання, телебачення та цифрові платформи, включаючи соціальні мережі.

В українському журналістикознавстві найбільший внесок у розвиток зображальної журналістики зробив професор Б. Черняков. Більшість його праць присвячено питанням історичного розвитку ілюстративного матеріалу на сторінках періодичних видань. Він стверджує, що на початку 1980-х рр. словосполучення «зображальна журналістика» і «зображальна публіцистика» не вживалися жодним вітчизняним ученим-пресознавцем. Натомість у середині 1990-х рр. «із маргінальної зображальна журналістика перетворилася на один із магістральних напрямків журналістикознавчих досліджень». У розумінні Б. Чернякова зображальна журналістика – галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й публіцистичне

використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні [31].

Сучасні візуальні образи мають давню історію. Найпростішою формою візуалізації були наскельні малюнки, пізніше ієрогліфи, плани, карти. Зображення – найдавніше джерело інформації: саме ними вона передавалася від покоління до покоління задовго до виникнення писемності, оскільки процес комунікації відбувається певними каналами, на які впливає розвиток технології. Отже, історичний поступ і надбання цивілізації позначилися на становленні візуальних комунікацій: виникнення мови (40 тис. років тому), писемності (4000 до н. е.), виготовлення друкарського верстата Й. Гутенбергом (1440), упровадження аналогових електронних носіїв (із середини XX ст.), поява цифрових носіїв, глобальних мереж (1980) [2].

В історичному контексті візуальна журналістика має свої корені в розвитку фотографії та кінематографії. З моменту появи фотографії у XIX столітті, зображення почали відігравати значну роль у висвітленні подій. Поява телевізійної журналістики у XX столітті ще більше підвищила значення візуальних елементів [16]. З розвитком цифрових технологій та Інтернету візуальна журналістика набула нових форм і можливостей, що дозволяє журналістам створювати інтерактивний контент та залучати аудиторію на новому рівні.

Основними компонентами візуальної журналістики є фотографія, відео та інфографіка. Фотографії використовуються для ілюстрації новинних подій або тем, передаючи емоції, атмосферу та контекст. Відеоматеріали надають динаміку та глибину висвітленню подій, включаючи репортажі, документальні фільми або короткі новинні сюжети. Інфографіка, у свою чергу, допомагає представити складну інформацію у зрозумілій формі через графічні елементи, такі як діаграми, картки та таблиці [1].

Першими зображеннями в друкованих виданнях були гравюри. Спочатку це був малюнок, вирізаний на дерев'яній чи кам'яній площині, з

якого друкували відбитки на окремих аркушах; згодом художники створювали орнаментовані гравюри з фотокартки. Поширенню гравюр сприяло виробництво паперу. Орнамент як елемент фірмового стилю застосовується для виділення і прикрашення початку чи закінчення текстового блоку, містить не лише реалістичні зображення, а й узагальнені чи абстрактні фігури. Мальована ілюстрація може використовуватися як «заставка, що позначає рубрику, як наочне пояснення до тексту, а також як самостійний твір, що подає читачеві певну інформацію» [38].

Візуальною мовою у виданні є не тільки знаки та зображення, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, тип взаємодії складників. Людина автоматично оцінює рівність чи співрозмірність параметрів, довжин, форм, їх паралельність чи пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів або відтінків, використання відповідних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти та зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття. Візуалізація не лише унаочнює зміст повідомлення, вона подає контент мовою графічних символів, поширюється на суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу. Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербальна інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Це літери, з яких складаються слова, їх композиційне розташування і взаємодія з іншими елементами сторінки. В свою чергу, зображальні компоненти оповідають зміст поступово, подібно до тексту. Отже, візуальні комунікації не обмежуються зображеннями, а зображальна журналістика не є синонімом візуальної комунікації, оскільки оперують різними мовними особливостями [17].

Значення візуальної журналістики полягає у її здатності викликати емоційний відгук у глядачів, підвищувати зрозумілість інформації та

забезпечувати кращу пам'ятність матеріалів. В умовах швидкого споживання інформації в еру соціальних мереж важливо створювати лаконічні та привабливі матеріали, які зможуть залучити увагу аудиторії.

Проте візуальна журналістика стикається з низкою викликів. Серед них – етичні питання, пов'язані з використанням візуального контенту, де важливо дотримуватися стандартів і уникати маніпуляцій. Зростання популярності візуального контенту також призводить до поширення фейкових новин, що ставить під загрозу довіру до журналістики. Технологічні зміни, такі як розвиток штучного інтелекту, відкривають нові можливості, але й створюють нові виклики для візуальної журналістики [6].

Візуальний контент є складовою мультимедіа, що разом із текстовим контентом становить частину загального інформаційного наповнення веб-простору. Ця комп'ютерна технологія відображення інформації й визначає особливість Інтернет-ЗМІ. Величезний масив тексту в поєднанні з його інтерактивністю та оперативністю й висуває цей засіб комунікації на передові позиції. У глобальній мережі саме контент становить основний відсоток інформації, яка відображається різними форматами (відео, зображення, фото, анімація тощо) [23]. Вони надають ЗМІ нові можливості та переваги для передавання повідомлень до цільової аудиторії.

Таким чином, візуальна журналістика є ключовим аспектом сучасного медіапростору, поєднуючи традиційні методи з новими технологіями для ефективного комунікування з аудиторією. Розуміння її основних компонентів, значення та викликів є необхідним для успішного висвітлення новин у сучасному світі.

1.2. Структурні елементи візуальної журналістики

Візуальне мислення - відношення художника до конкретного досвіду, системи мовних засобів, дотримання прийнятих норм чи їх порушення,

конструювання чи введення нових, раніше не застосованих принципів зорового сприйняття, прийомів бачення.

Термін «візуалізація» означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. Як стверджують німецькі вчені, «візуалізація передбачає, що зображуване вже було повідомлене в іншій, неграфічній формі». Візуалізація не є синонімом «візуальної комунікації». У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення, коли головне значення мають аспекти оформлення та впливу на читача. У ширшому розумінні візуалізація поширюється на суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу [1].

Зображення є основним елементом візуальної журналістики. Вони можуть бути представлені у вигляді фотографій або ілюстрацій. Фотографії, зроблені в момент події, передають емоції, атмосферу та контекст, що робить їх надзвичайно важливими для створення зв'язку з аудиторією. Якість фотографій має значення: чіткість, композиція та правильне освітлення можуть значно підвищити вплив зображення на читача. Ілюстрації, в свою чергу, використовуються для пояснення складних концепцій або візуалізації абстрактних ідей, що може бути особливо корисним у наукових або технічних матеріалах.

Графічні елементи, такі як інфографіка, діаграми та схеми, відіграють важливу роль у візуальній журналістиці. Інфографіка поєднує текст і зображення, дозволяючи швидко сприймати інформацію. Вона може містити статистичні дані, факти та порівняння, що робить складну інформацію зрозумілішою для широкої аудиторії. Діаграми і схеми допомагають візуалізувати процеси або структури, що дозволяє читачам легше зрозуміти взаємозв'язки між різними елементами [29].

Текстові елементи також важливі у візуальній журналістиці. Заголовки мають привертати увагу читача і підкреслювати основну тему матеріалу. Вони повинні бути короткими, але інформативними. Підписи до зображень надають

додаткову інформацію про контекст фотографії або графічного елемента, допомагаючи читачеві краще зрозуміти зміст.

Відео є ще одним потужним інструментом у візуальній журналістиці. Документальні фільми можуть забезпечити глибше занурення в тему, передаючи динаміку подій і емоції учасників. Короткі відео та анімації використовуються для швидкого пояснення новинних подій або концепцій, що дозволяє залучити увагу аудиторії за короткий проміжок часу [19].

Аудіоелементи, такі як подкасти, доповнюють візуальну журналістику, надаючи слухачам можливість отримувати інформацію в зручному форматі. Звукові ефекти також можуть підсилювати емоційний вплив візуального контенту, створюючи більш насичене сприйняття матеріалу.

Інтерактивні елементи, такі як веб-додатки та інтерактивні карти, дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом. Це може включати можливість досліджувати дані або отримувати додаткову інформацію про певні аспекти теми. Опитування та голосування залучають аудиторію до обговорення і надають можливість висловити свою думку, що підвищує рівень залученості.

Макет і дизайн є критично важливими для успішної візуальної журналістики. Композиція – це правильне розміщення елементів на сторінці або екрані, що забезпечує легкість сприйняття. Важливо враховувати баланс між текстом і зображеннями, щоб не перевантажити читача інформацією. Кольорова палітра також має значення: вибір кольорів може підкреслити настрій статті і покращити візуальне сприйняття [14].

Без розуміння візуальної комунікації як частини візуальної культури неможливо оцінити та розвивати взаємодію між виробниками медіапростору та соціумом, культурою. Серед важливих рис сучасної візуальної культури особливе значення має інформаційна насиченість, існування різних систем кодування графічних мов, історичні особливості візуальної культури конкретного народу; здатність до розвитку, інтегрування наукових та

технічних досягнень; інтерактивність, активну участь читача у розумінні і формування інформаційного повідомлення.

Американський вчений Бен Шнайдермен проводив фундаментальні дослідження в галузі взаємодії людини з комп'ютером, вивчав методи та інструменти візуалізації інформації, наприклад прямий інтерфейс маніпуляції. Цікавими для нашого дослідження є розроблені ним вісім правил дизайну інтерфейсів [30]:

1. Прагнути послідовності. Дії мають бути однаковими в подібних ситуаціях, ідентичні терміни мають застосовуватися в усіх підказках, меню, системі допомоги, послідовні команди повинні бути використані в усьому.

2. Застосовувати пояснення, ярлики для найбільш суттєвих структурних одиниць. Щоб зменшити кількість дій (отже, скоротити час), слід вводити в інтерфейс функціональні клавіші, приховані команди тощо.

3. Передбачати зворотній зв'язок для кожної інформації. Для частих і незначних подій відповідь може бути короткою, а для унікальних і важливих - розгорнутою.

4. Кожна інформація має бути структурована: початок, кульмінація, завершення, по закінченню - очікування реакції на зміст, підготовка до наступної групи дій.

5. Усунення подвійного тлумачення візуальних даних. Організувати повідомлення так, щоб читач не міг зробити серйозну помилку. А якщо ж помилку зроблено, система повинна бути в змозі виявити її і запропонувати прості, зрозумілі механізми для обробки.

6. Можливість легкого повернення до попередньої дії. Так система заохочує вивчення незнайомих варіантів.

7. Підтримка внутрішнього локус-контролю (суб'єктивного сприйняття). Користувач має завантаження наступної сторінки.

Ці критерії візуалізації важливі для побудови інтерфейсу сторінок цифрових журналів, інтернет-порталів, а також для перевірки якості їх дизайну.

Дизайнери, вчені, дослідники розвивають мову візуального повідомлення, експериментують зі сполученнями кольорів, символів, графіки, інтерактивності задля впорядкування, надання більш чітких рис інформації, або ж для її прикрашання. Найпершими підхоплюють нові художні течії, експериментують з композиційними рішеннями у дизайні реклами. Тому дослідження з дизайну реклами містять значні напрацювання в галузі візуалізації інформації: від прийомів реклами, елементів фірмового стилю, словесної та зображальної мови до психологічних та філософсько-естетичних аспектів рекламної комунікації.

У цілому сучасна візуалізація даних дуже інтерактивна. Її дві основні складові - уявлення та взаємодія, зміст та форма у нерозривній єдності. Проблема взаємодії змісту та оформлення постійно привертала до себе увагу науковців. Зміст журналу (статті) становить його сутність як засобу масової інформації і включає компоненти, що відбивають найважливіші ознаки [7]:

- утилітарний зміст - корисне призначення видання;
- функціональний зміст - призначення видання та періодичність;
- структурний зміст - загальна об'ємно-просторова будова видання, взаєморозташування і взаємодія його частин;
- конструктивно-матеріальний зміст - конкретний засіб втілення структури, конструктивна система, основні елементи і вплив окремих частин видання одна на одну;
- технологічний зміст - спосіб виготовлення видання.

Іншим полем взаємодії слова та зображення є простір та час. Текст, перетворений у просторову структуру, здатний водити читача всередину себе, стає об'єктом середовища. Перетворення професійного поля графічного дизайну у діяльність з організації інформаційного поля та мультимедійних об'єктів змінює процес сприйняття, оскільки воно стає візуальним. Всі візуальні об'єкти сприймаються людиною у трьох вимірах: ширина, висота, глибина. І для плаского друкованого видання третьій вимір створюється фактурою, простором, конструкцією, динамікою ліній, графемами. Текстова

інформація завдяки композиційним прийомам і таким засобам як фактура, конструкція, динаміка, простір перетворюється у форму візуальної мови.

Будь-який візуальний образ можна розглядати як текст, мовлення (текст читається за зображенням), коли становить символічний ряд, свого роду ланцюг піктограм. Отже, зображення виступає у ролі тексту. Текст одночасно є матеріалом, коли важливий саме символ писання, поверхня, вкрита знаками та носієм конкретного повідомлення.

Сприймання інформації визначається культурним контекстом, тому важливі причини, що примушують літери приймати ті чи інші форми - вплив концепції видання, графічного стилю, професійне бачення дизайнерів, журналістів і, власне, зміст повідомлення. Іконографічний сюжет, російський лубок, живописне полотно, речі, що стали субкультурою, інсталяцією, герої знайомих фільмів - у них предмет, колір, форма передається текстом у картинках. Подвійне значення образу, про який йдеться у матеріалі приваблює читача, примушує розмірковувати, дає поштовх для прочитання [15].

У підсумку, візуальна журналістика є багатогранним підходом до подання інформації, який використовує різноманітні елементи для створення зрозумілого та емоційного контенту. Кожен з цих структурних елементів грає важливу роль у формуванні ефективного візуального повідомлення, що допомагає журналістам донести свої думки до аудиторії максимально зрозуміло і привабливо.

1.3. Особливості класифікації візуальних матеріалів

Візуалізація демонструє тенденції видозміни явищ, стереотипи, взаємозалежності між подіями та особистостями, а також дає можливість отримати власне бачення події, проаналізувати, дослідити ситуацію від початку до кінця, виявити цікаві аспекти події, про які у статті не згадується,

пригадати інші подібні візуальні образи. Візуалізація тяжіє до об'єктивності, точності та функціональності.

Стратегія журналістської діяльності має задовольняти потребу читачів – отримувати інформацію у зручній та зрозумілій формі. Наприклад, політична тематика передбачає повідомлення про постанови, звіти, доповіді міністрів, відомості з прес-релізів. Завдання журналіста - трансформувати інформацію у такий спосіб, щоб вона була не лише зрозумілою, але і зацікавила читача [26].

Досягнення бажаного практичного результату від надрукованого матеріалу залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації у журналі. Більшість читачів сприймають сторінку з кількома матеріалами на сторінці у такій послідовності [2]:

1. Розглядають зображення.
2. Переглядають заголовки, текстівки.
3. Зупиняються на виділених фрагментах, вірзах, підзаголовках.
4. Читають текстовий матеріал.

Якщо перші два елементи з перелічених не привернуть увагу - текст залишиться непрочитаним. Ще одним фактором, що підтверджує необхідність застосування візуальних даних, є їх властивість привертати увагу читача у першу чергу, особливо коли цифрові дані доповнені привабливими зображеннями.

У теорії розпізнавання образів (рис. 1.1) вивчаються теоретичні методи класифікації та ідентифікації об'єктів, явищ, процесів, сигналів, ситуацій, власне, будь-яких об'єктів, які мають кінцевий набір властивостей та ознак. До такого рішення людину підводить власний досвід та образи з пам'яті. Це означає, що під час підготовки матеріалу необхідно враховувати досвід та знання читацької аудиторії, звертатися до знайомих образів, стимулювати розширення кругозору.

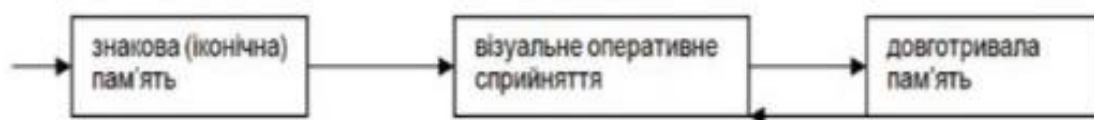


Рис. 1.1. Послідовність розпізнавання образів

Графічна інтерпретація яскраво та коротко дає огляд щоденних новин, порівнює та аналізує тривалі події, простежує рух на схемі, демонструє місцезположення на карті. Завдяки графічним знакам людство знає про існування давніх цивілізацій.

У загальному розумінні поняття «інфографіка» та «візуалізація» ототожнюють, але їх відмінності суттєві: інфографіка представляє дані за допомогою статистичних графіків, карт, діаграм, схем, таблиць, а візуалізація даних пропонує візуальні інструменти, які аудиторія може використовувати для вивчення та аналізу наборів даних. Тобто, якщо інфографіка повідомляє інформацію, призначену комунікаторам, то інформаційна візуалізація допомагає читачам створити власне уявлення проблеми. Інфографіка не здатна продемонструвати взаємозв'язки, пояснити особливості, візуалізація ж комплексно розглядає проблему [18].

Інформаційна графіка не просто узагальнює цифри та факти, вона оповідає історію нестандартними прийомами, допомагає актуалізувати інформацію, робить певні явища реальності, що недоступні для неозброєного ока чи невізуального характеру, видимими та зрозумілими. Тобто у кожній візуалізації є елемент інфографіки, а кожна інфографіка може перетворитися у візуалізацію.

Міжкультурна комунікація оперує вербальними та невербальними прийомами для обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові засоби, що викликають емоції, асоціації, сприяють спілкуванню. Невербальні прийоми комунікації (жести, пози, міміка), графічні образи, різні предмети, явища, процеси соціального чи природного характеру, фігури фантастичних тварин

складають поняття символу. Символ є засобом, через який людина здатна адекватно перевести на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури.

Культура та символіка розвиваються одночасно. Символи здатні візуально передати ємні образи, що відображають ідеї. У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення. Перехід від образів-знаків до «звукових» знаків відбувався через низку трансформацій, метафоричну стилізацію образних писемних знаків до більш стилізованих і далі – позбавлених образності символічних знаків [37].

Зображення у виданні різняться за значенням і місцем, зв'язком із текстом, технікою виконання та поділяються на пізнавальні, художньо-образні, документальні та декоративні.

Пізнавальним зображенням властива чіткість вираження функціональних особливостей предмета або явища. Основна функція пізнавальних зображень – розширити можливості читача щодо пізнання ситуації, пояснити зміст текстового повідомлення, його логіку, або повністю його замінити. Вони застосовуються для реконструкції подій, наукових, технічних, навчальних матеріалів, практичних порад, подаються у вигляді реальних (фотографія, малюнок) чи формальних зображень (перебільшення, фрагментарність, предметні та математичні креслення, малюнки, схеми), інфографіки, монтажу кількох зображень тощо [1].

Художньо-образні зображення поглиблюють образне сприйняття тексту, надають емоційності, розкривають мету твору, послідовно висвітлюють сюжет, перебіг думок автора, акцентують увагу на найважливішому. Художньо-образне зображення може бути тісно пов'язана з текстом, йти за ним, а може висвітлювати іншу точку зору, йти паралельно до тексту.

Документальні зображення є перефотографованими чи відсканованими відбитками творів, що відомі з інших джерел, дають уявлення про історичну цінність, відтворюють минулі події та документи. За характером зображення вони можуть бути текстовими (рукописні тексти, сторінки попередніх видань,

документи), штриховими (рисунки), тоновими (картини, скульптури), кадри кінофільмів чи телепередач [2].

Символічні або орнаментально-декоративні зображення є виразниками стилю оформлення видання, наприклад, національних рис, історичних епох. Функціональність символічних зображень більшою мірою зводиться до декоративності, але одночасно вони задають стиль оформлення - зміст набуває індивідуальних рис, втрачає узагальненість, умовність форми. В основі символів лежать давні піктограми, ієрогліфи, народні орнаменти, вишиванки. Образи тих об'єктів, явищ та предметів, які трапляються людині, стають символами, які у спрощеній формі дають уявлення про оригінал [10].

Зображення відіграють різну роль у висвітленні тієї чи іншої теми. Наприклад, художньо-образні ілюстрації візуально передають персонажів і ситуації, що розкривають соціальні, політичні або культурні аспекти матеріалу. Водночас наукові, навчальні та розважальні матеріали стають більш захопливими та інформативними завдяки наявності предметних зображень, які доповнюють зміст та сприяють кращому його сприйняттю.

Висновок до розділу 1

У першому розділі було проведено комплексний аналіз теоретичних основ вивчення візуальної журналістики, що дозволяє зрозуміти її сутність, структуру та класифікацію візуальних матеріалів. Відповідно до інтерпретації поняття візуальної журналістики, можна стверджувати, що вона є важливим компонентом сучасних медіа, що поєднує текстову та візуальну інформацію для створення більш ефективного та емоційного комунікативного впливу на аудиторію. Візуальна журналістика не лише доповнює традиційні форми подачі новин, але й трансформує їх, надаючи нові можливості для сприйняття інформації.

У структурних елементах візуальної журналістики були виділені ключові компоненти, такі як фотографії, графіка, інфографіка та

відеоматеріали. Кожен з цих елементів виконує свою специфічну функцію, забезпечуючи різні способи передачі інформації та підсилюючи її сприйняття. Важливо зазначити, що ефективність візуальної журналістики значною мірою залежить від вмілого поєднання цих елементів у рамках одного матеріалу.

Особливості класифікації візуальних матеріалів продемонстрували різноманітність підходів до їх систематизації, залежно від контексту використання та цілей журналістського повідомлення. Класифікація може базуватися на жанрових характеристиках, технічних аспектах або ж на функціональному призначенні візуальних елементів. Це підкреслює важливість адаптації візуальних матеріалів до потреб цільової аудиторії та специфіки медійного контенту.

Отже, результати цього розділу свідчать про те, що візуальна журналістика є динамічною та багатогранною дисципліною, яка потребує глибокого розуміння її теоретичних основ і практичних аспектів. Вивчення візуальної журналістики відкриває нові горизонти для досліджень у сфері медіа, комунікацій та соціального впливу, і є важливим кроком у розвитку сучасної журналістики.

РОЗДІЛ 2. УСПІШНІ КЕЙСИ ВИКОРИСТАННЯ ФОТО ТА ВІДЕО У ВИСВІТЛЕННІ НОВИН

2.1. Український досвід: особливості використання фото- та відеоматеріалів у висвітленні новин в українських медіа

В умовах сучасного інформаційного простору українські медіа активно використовують фото- та відеоматеріали для ефективного висвітлення новин. Візуальний контент не лише привертає увагу аудиторії, але й допомагає передати емоції та атмосферу подій.

В останні роки українські медіа значно зосередилися на подіях, пов'язаних із війною на сході країни. Новини про бойові дії, загиблих і поранених військових, обстріли та інші військові події часто стають основними темами в українських ЗМІ. Було проаналізовано, що найбільшу увагу медіа приділяють таким аспектам військового конфлікту [7]:

1. Політичні аспекти: медіа активно висвітлюють політичні питання конфлікту, включаючи дипломатичні переговори, реакцію міжнародної спільноти, заяви політичних лідерів та аналізи політичної ситуації.

2. Військові події: звіти про бойові дії, втрати, успіхи та невдачі займають значну частину висвітлення війни. Це охоплює інформацію про військові операції, стратегії та тактики.

3. Гуманітарна ситуація: медіа акцентують увагу на гуманітарних аспектах конфлікту, таких як людські страждання, біженці, гуманітарна допомога та порушення прав людини.

4. Економічні наслідки: репортажі про економічні наслідки війни, включаючи збитки в економіці, економічні санкції та зруйнування інфраструктури.

5. Інформаційна війна: значну увагу приділяють інформаційній війні, пропаганді та дезінформації, аналізуючи медійні повідомлення та вплив державних і недержавних акторів на медіа.

Це формує сприйняття громадської ситуації, оскільки медійне відображення конфлікту впливає на уявлення суспільства про його характер, причини та наслідки. Від того, як ці аспекти висвітлюються в медіа, залежить підтримка або критика з боку громадськості, а також формування громадської думки та реакцій.

Однією з цікавих рис українських медіа є різноманітність підходів до висвітлення війни. Від незалежних інформаційних агентств до державних телеканалів – кожне медійне джерело має свою унікальну перспективу на події на сході країни. Підходи до висвітлення війни можуть суттєво відрізнятися залежно від типу медіа, географічного розташування, політичних уподобань та цільової аудиторії.

Українські медіа часто використовують фотографії та відео для ілюстрації жахів війни, героїзації бійців та підкреслення потреби в гуманітарній допомозі (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Світлина журналістки Ірини Рябоштан

Інфографіка (рис. 2.2) та картографія (рис. 2.3) широко застосовуються для візуалізації важливої інформації про військові дії, такі як зміни територій і кількість жертв.



Рис. 2.2. Інфографіка військових дій в Україні

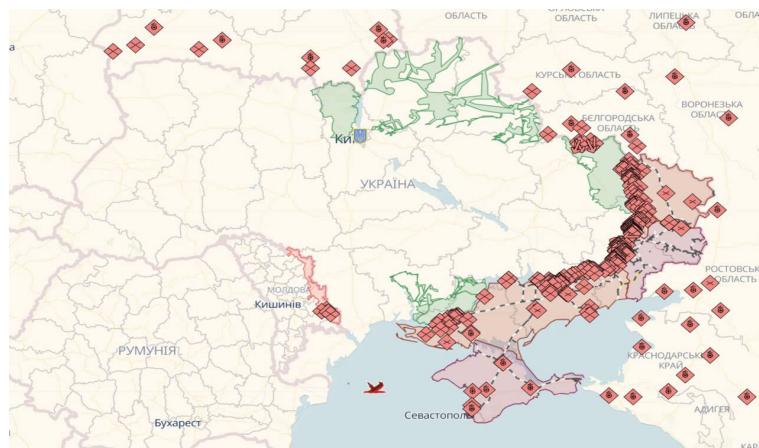


Рис. 2.3. Картографія військових дій в Україні

Ці візуальні матеріали допомагають аудиторії краще усвідомити та сприймати події війни. Інтерактивність та залучення аудиторії стають дедалі важливішими аспектами висвітлення війни в українських медіа. У цьому контексті ми розглянемо можливості для участі аудиторії, як медіа сприймають зворотний зв'язок і реагують на коментарі та відгуки. Також ми проаналізуємо вплив цієї взаємодії на формування медійного контенту та сприйняття інформації про війну.

Психологічний аспект також є важливим у відображенні війни в українських медіа. Інформація про військовий конфлікт може викликати різноманітні емоційні реакції у глядачів, що впливає на їхнє сприйняття і поведінку.

Крім того, соціальні медіа слугують платформою для поширення дезінформації та пропаганди з обох сторін війни (рис. 2.4). Користувачі

можуть натрапити на різні точки зору, тому важливо критично оцінювати інформацію і перевіряти її джерела. Це ще раз підкреслює активну фазу гібридної війни Росії проти України [15].



Рис. 2.4. Поширення фейкового сюжету

Війна стала не лише подією, а й справжнім контентом, який швидко розповсюджується на різних платформах. Наприклад, одне з відео, яке вразило глядачів: українець із сигаретою в зубах обережно переміщує міну в лісі, подалі від дороги (рис. 2.5). Цей епізод став вірусним, набравши понад 10 мільйонів переглядів під одним твітом. Варто зазначити, що це відео доступне не лише на Твіттері, а й на YouTube, TikTok і різних новинних порталах [25].



Рис. 2.5. Кадр із вірусного епізоду

Форми соціальних медіа, які звикли до звичайного контенту, тепер отримали несподівану насиченість у контексті повномасштабної війни. Одним із яскравих прикладів можна вважати відео, на якому українські військові, одягнені у бойову форму, виконують «місячну ходу» під музику «Smooth Criminal» Майкла Джексона на безлюдному полі (рис. 2.6). Ця несподівана сцена зібрала понад 12 мільйонів лайків і тисячі коментарів, серед яких були слова підтримки: «Бережіть себе, хлопці». Пізніше це відео також з'явилося на YouTube і залишається доступним для перегляду [27].



Рис. 2.6. Фрагмент з вірусного відео

Платформа Instagram виконує різні функції як соціальне медіа в контексті війни, переважно через зображення та відео. Проте після початку повномасштабного вторгнення соціальні мережі Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) почали обмежувати можливості українських користувачів та приховувати їхні публікації про воєнні злочини Росії. У Meta зазначають, що не існує прямої заборони на поширення інформації, відео чи фотографій, що стосуються злочинів, зокрема воєнних. Однак є певне табу на контент, який може викликати дискомфорт у користувачів, як пояснив Максим Саваневський [21], керуючий партнер комунікаційної агенції PlusOne, під час виступу на «Українському Радіо».

Отже, аналізуючи особливості візуалізації в соціальних мережах Facebook та Instagram, можна відзначити, що інформація про війну подається досить об'єктивно. Наприклад, в Instagram фотографії крові та вбивств можуть позначатися як «потенційно неприйнятний контент» або мати «замальоване зображення» (рис. 2.7). Водночас ці соціальні мережі використовуються ЗМІ як платформи для швидкого поширення інформації про війну. Після початку повномасштабного вторгнення в соціальних мережах з'явилося багато нових неофіційних ЗМІ, які активно використовують візуалізацію війни у вигляді фотографій, відео та інфографіки.

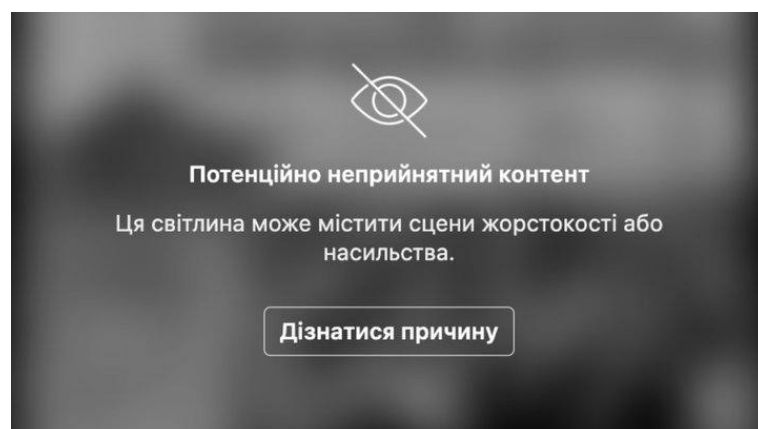


Рис. 2.7. Зображення потенційно неприйнятного контенту в Instagram

Ще однією тенденцією стало акцентування електронних медіа на гуманітарних аспектах війни. Журналісти висвітлювали питання біженців, евакуації населення з зон бойових дій, а також діяльність волонтерів і благодійних організацій (рис. 2.8). Це допомогло привернути увагу суспільства до проблем цивільного населення і мобілізувати ресурси для надання допомоги постраждалим [5].



Рис. 2.8. Світлини евакуації населення з зон бойових дій

Важливо зазначити, що електронні ЗМІ активно співпрацювали з міжнародними медіа та організаціями. Завдяки цьому українські журналісти змогли донести правду про війну до світової аудиторії, залучити міжнародну підтримку та протидіяти російській пропаганді.

Протягом війни електронні медіа в Україні також зазнали значних втрат і випробувань. Журналісти стикалися з ризиками для життя та здоров'я, втратами близьких, руйнуванням редакцій і техніки. Незважаючи на це, вони продовжували виконувати свою місію та забезпечувати суспільство достовірною інформацією.

Ураховуючи важливий вплив візуального контенту у сучасному інформаційному просторі я встановила, що саме фотографія виступає в ролі визначального джерела фактів для отримувачів, особливо в умовах кризових ситуацій. Основна мета воєнної фотографії – це передача інформації. Кожен

кадр приховує у собі унікальну історію, яка здатна викликати співпереживання, незважаючи на просторові та часові віддаленості. Вчена Сюзан Зонтаг [22] стверджує, що в сучасному розумінні жорстокості важливо мати фотографічне підтвердження. Інакше кажучи, якщо момент жорстокості не зафіксовано фотокамерою, це, мовляв, не стає злочином. Цю точку зору підтримує і Джудіт Батлер [4], яка зауважує, що «фотографія є вбудованою в процедуру істини». Це означає, що без візуального підтвердження жорстокої реальності правдивість не може існувати. Фотографія, як документ, сьогодні формує усвідомлення факту злочину та відповідальності за нього, актуалізує образи жертви і злочинця. Знімки створюють хронологію воєнних злочинів, яка систематизує доказову базу для міжнародних розслідувань і судових процесів [5].

Отже, можна підсумувати, що українські медіа відіграли ключову роль у висвітленні подій, формуванні суспільної думки та протидії російській агресії. Незважаючи на виклики та загрози, українські журналісти продемонстрували високий професіоналізм, відданість своїй справі та здатність адаптуватися до нових реалій. Їхня робота стала важливим чинником інформаційної стійкості України та збереження правди про війну для майбутніх поколінь.

2.2. Зарубіжний досвід: міжнародні підходи до застосування фото- та відеоконтенту в журналістиці

У сучасному журналістському середовищі важливість візуального контенту важко переоцінити. Зарубіжний досвід демонструє різноманітні міжнародні підходи до використання фото- та відеоматеріалів, які не лише збагачують інформаційний простір, але й сприяють більш глибокому розумінню подій.

Україна стала основною темою для більшості західних ЗМІ, що призвело до значного приросту кореспондентів, незважаючи на великі ризики. За

словами радника голови Офісу Президента України, Михайла Подоляка, щоденно у найгарячіших точках війни перебуває майже 2000 іноземних журналістів [26].

Основними темами публікацій у західних та вітчизняних ЗМІ стали різноманітні аспекти війни, такі як початок широкомасштабної війни, інформація про атаковані об'єкти та міста, статистика жертв, втрати військової техніки, санкції західних країн проти Росії, аналіз дій агресора, гуманітарна катастрофа в українських містах, організація евакуації, репортажі про героїчний опір українських захисників, діяльність волонтерів, а також новини та аналітичні матеріали про ключові події та зустрічі в міжнародних організаціях і з представниками російської сторони. Президент України, Володимир Зеленський, активно взаємодіє з громадянами, надаючи важливу інформацію про хід оборони, пояснення позиції держави, підтримку військових та інформування про співпрацю з західними союзниками [28].

Тема війни привернула увагу та активність західних журналістів, що легко спостерігається при відвідуванні сайту єдиного у світі музею новин, де щоденно публікуються перші сторінки відомих друкованих ЗМІ світу, включаючи «New York Times» та «The Australian» (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Фрагмент із видання «New York Times»

В міжнародному інформаційному просторі дедалі більше починають транслюватися меседжі про негативні наслідки російської війни проти України для економіки, енергетичної та фінансової сфер, забезпечення

продовольством в різних регіонах світу. Наприклад, Асоціація виробників Нігерії MAN заявила, що продовження війни матиме негативні наслідки для всіх секторів економіки країни, якщо її не зупинити. Або інший приклад: з посиланням на оцінки ООН ЗМІ Ірану пишуть, що українська війна спричиняє продовольчу та енергетичну кризу на Близькому Сході та в Африці [6].

Британська ділова щоденна газета «Financial Times» має свого кореспондента в Україні, а тому досить швидко реагує на всі ключові події війни (рис. 2.10). З початку війни на основній сторінці сайту щоденно присутній бодай один матеріал, що стосується України [7].



Рис. 2.10. Фрагмент із видання Financial Times

Британський тижневик «The Economist» довго тримав новини щодо війни в Україні на обкладинці, але з часом зменшив пріоритетність цієї теми, фокусуючись на розвитку міжнародних подій (рис. 2.11). Підхід «The Economist» до висвітлення війни можна назвати «об'єктивістським». Тут немає емоцій, сентиментів, самий лише холодний розрахунок [40].



Рис. 2.11. Обкладинка видання The Economist

У 2023 році уваги до України стало менше, проте видання має спеціальну рубрику, присвячену війні в Україні, де останнім часом уже активно публікує інформацію поєднуючи війну з політичним фронтом. До того ж, не кожна стаття має візуалізацію. Видання більш спрямоване на реальні фото, чим на ілюстрації. Тому візуалізує лише ту інформацію, яка підтверджена реальними фотографіями.

Серед іноземних медіа, які прямо чи опосередковано підіграють країні-агресорці, є й такі, чия репутація, здавалося б, бездоганна. Наприклад, одне з найстаріших і найшанованіших американських видань «The New York Times» (рис. 2.12). Від початку повномасштабного вторгнення позиція та контент NYT обурювали багатьох українців. Приміром, народжена в Росії журналістка Яна Длугі очолює щоденну розсилку видання, випускаючи її під назвою «Брифінг з російсько-української війни». У її матеріалах можна побачити спекуляції про дипломатичне вирішення війни та фрази на кшталт «серед українців розповзається відчуття покори». Також у них є опублікована стаття під назвою «Війна в Україні ускладнюється, а Америка не готова». Де

американські журналісти піддали сумнівам перемогу України та закликали Захід здатися [15].



Рис. 2.12. Фрагмент із видання The New York Times

Отже, проаналізувавши публікації в окремих міжнародних ЗМІ, можна дійти до висновку, що ключовою особливістю висвітлення російської агресії за кордоном є рівноцінне використання понять «війна», «конфлікт», «вторгнення», «криза», «агресія». Повномасштабне російське вторгнення в Україну протягом перших місяців сприймалося за кордоном та висвітлювалось у їхніх ЗМІ як чергова закономірна фаза ескалації російсько-українського конфлікту, що триває з 2014 року. За цей час сформувалися дві базові протилежні системи поглядів на сутність війни, які можна чітко відстежити у проукраїнському та проросійському характері публікацій іноземних ЗМІ. Такі інформаційні джерела як: «Financial Times», «The Economist» та інші поширюють проукраїнську позицію [41]. Серед західних публікацій, які цілковито підтримують Росію, на жаль, є найпопулярніше видання «The New York Times». Однак, варто зазначати, що велику роль відіграє журналіст та те, яку позицію займає він. Тому, сьогодні важливо чітко розуміти, де правда, а де вигадка, навіть у міжнародних ЗМІ [17].

Зауважимо, що під час інтенсивного періоду війни в обкладинках та матеріалах відображено не тільки воєнні аспекти, але й героїчний опір

українців, включаючи жінок та дітей. Медіа використовують митців, фотографії та графіті для ефективної передачі та узагальнення глибокого впливу війни на суспільство.

Також помітно, що після певного періоду «застою» (той час, коли вважають, що війна набридла для міжнародної спільноти) інтерес до подій в Україні знову зростає, що може бути пов'язано з новими етапами війни, або ж медіа акцентують увагу на певних аспектах війни та реакції світової громадськості.

Водночас, висвітлення війни в Україні медіа різних країн мало деякі особливості [24]:

- американські ЗМІ зосереджувалися на геополітичному протистоянні між Заходом і Росією, наслідках для глобальної безпеки та необхідності підтримувати Україну як оплот демократії;

- європейські медіа наголошували на загрозі європейському безпековому порядку, кризі біженців та економічних наслідках конфлікту для країн ЄС;

- у країнах Глобального Півдня деякі ЗМІ були стриманішими в оцінках, посиляючись на складний історичний контекст конфлікту та аргументи Росії щодо розширення НАТО. Однак, навіть там більшість публікацій засуджувала вторгнення;

- китайські медіа намагалися зберігати нейтральну позицію, закликаючи до дипломатичного врегулювання конфлікту. Водночас, вони часто поширювали російські наративи щодо причин війни;

- російські ЗМІ повністю викривляли картину того, що відбувається, стверджуючи, що вторгнення є «спецоперацією» для захисту російськомовного населення від «українських нацистів». Будь-які альтернативні точки зору жорстко придушувалися.

Отже, підходи медіа різних країн до висвітлення війни мають як спільні риси, так і відмінності, зумовлені багатьма факторами - від ступеня залученості країни до конфлікту до рівня демократії та свободи слова. В епоху

глобалізації відмінності дещо розмиваються, але національний контекст все ще суттєво впливає на медійний порядок денний. Війна в Україні продемонструвала безпрецедентний рівень солідарності міжнародних медіа з жертвою агресії. Проте, повної однастайності глобальної медіа спільноти не було досягнуто через геополітичні протиріччя та особливості інформаційного середовища в окремих країнах. Це підтверджує, що медіа не існують у вакуумі, а відображають складну мозаїку сучасного світу.

Загалом, згідно проведено аналізу на конкретних прикладах видань видно, що міжнародні ЗМІ активно використовують візуальний контент для емоційного враження та ефективного сприйняття аудиторією подій в Україні, зокрема під час російського вторгнення. ЗМІ використовують символічні образи, графіті, фото та відео для передачі суті подій та глибини їхнього впливу. Фотографії, що показують емоційний стан населення, військових та дітей, надають людського розміру війні та акцентують на героїзмі та стражданнях українців [39]. Обкладинки зображують не лише військові аспекти, але і героїчний опір громадян, включаючи жінок та дітей, що розширює спектр інформації та глибину сприйняття.

Таким чином, візуальний контент ЗМІ грає важливу роль у створенні ефективного наративу, сприяючи сприйняттю глобальної аудиторії та викликаючи відчуття співчуття, солідарності та уваги до подій війни в Україні.

Висновок до розділу 2

У другому розділі, присвяченому успішним кейсам використання фото- та відеоматеріалів у висвітленні новин, було проаналізовано як український, так і міжнародний досвід.

В українських медіа під час війни акцент на візуалізації став важливим інструментом для передачі правди про події, що відбуваються на фронті, а також для висвітлення гуманітарних аспектів конфлікту. Використання фото- та відеоматеріалів дозволило не лише документувати факти, але й створити

емоційний зв'язок із аудиторією, підвищуючи рівень обізнаності та підтримки з боку суспільства.

Зарубіжний досвід висвітлення конфліктів, зокрема під час українсько-російської війни, демонструє важливість візуального контенту як потужного інструменту комунікації. Міжнародні медіа використовують новітні технології та формати для забезпечення об'єктивності та точності в передачі інформації, що є критично важливим у контексті війни. Вони дотримуються етичних стандартів, перевіряючи факти та надаючи платформу для різних голосів.

Таким чином, досвід висвітлення українсько-російської війни підкреслює необхідність відповідального використання візуального контенту в журналістиці, що може впливати на формування громадської думки, підтримувати соціальну єдність та забезпечувати збереження історичної пам'яті. Важливо, щоб журналісти продовжували працювати над дотриманням високих стандартів якості та етики, адже в умовах війни правдиве та об'єктивне висвітлення подій стає особливо актуальним.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: АВТОРСЬКІ МАТЕРІАЛИ

3.1. Світ крізь зображення: як візуальні образи керують нашими емоціями

Стаття «Світ крізь зображення: як візуальні образи керують нашими емоціями»

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Метою написання є дослідження впливу візуального контенту на емоційний стан і сприйняття інформації людьми. Стаття також аналізує механізми, за допомогою яких візуальні образи здатні маніпулювати нашими почуттями та сприйняттям реальності, що підкреслює важливість критичного мислення в епоху інформаційного перенасичення.

Посилання на статтю: <https://chmnu.edu.ua/svit-kriz-zobrazhennya-yak-vizualni-obrazi-keruyut-nashimi-emotsiyami/>



Чорноморський національний університет імені Петра Могили



EN UK

Про університет | Факультети | Вступники | Студенту | Наука | Міжнародні зв'язки | International students | Документи | Поліклініка ЧНУ

СВІТ КРІЗЬ ЗОБРАЖЕННЯ: ЯК ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ КЕРУЮТЬ НАШИМИ ЕМОЦІЯМИ

У сучасному інформаційному просторі, де нас оточують мільйони зображень, візуальні образи стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони не лише прикрашають новини, рекламу та соціальні мережі, а й активно впливають на наше сприйняття, емоції та поведінку. У цій статті ми розглянемо, як візуальні образи формують наше мислення та які психологічні механізми стоять за їхнім впливом.

Наш мозок обожає картинки. На відміну від сухого тексту, зображення ми не просто бачимо – ми їх відчуваємо. Наука каже, що майже 90% візуальної інформації мозок засвоює миттєво й надовго. Чому так? Бо картинки пробуджують емоції, спогади, асоціації – активують те, що текст оминає. Ось чому одна влучна світлина може сказати більше, ніж сторінка пояснень.

У новинах про екологічні катастрофи фотографії зруйнованих ландшафтів або постраждалих людей можуть викликати сильніші емоції та більшу реакцію аудиторії, ніж простий текстовий опис події. Наприклад, зображення горючого лісу під час лісових пожеж може викликати відчуття тривоги і бажання дій, тоді як опис ситуації словами може залишити аудиторію байдужою.



Ілюстрація горючого лісу

Події та оголошення

ЧЕРВНЯ 05

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

ЛИПНЯ 31

Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік

ТРАВНЯ 30

«Zawaska NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців

Новини

Rankings for International Students : ЧНУ імені Петра Могили визнано кращим вищим Миколаєвом та одним із найпрестижніших українських університетів

7 Травня, 2025

Підписано меморандум про співпрацю між ЧНУ імені Петра Могили та Громадською організацією «Миколаївський міський фізкультурно-оздоровчий клуб інвалідів «Вікторія»

У сучасному інформаційному просторі, де нас оточують мільйони зображень, візуальні образи стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони не лише прикрашають новини, рекламу та соціальні мережі, а й активно впливають на наше сприйняття, емоції та поведінку. У цій статті ми розглянемо, як візуальні образи формують наше мислення та які психологічні механізми стоять за їхнім впливом.

Наш мозок обожає картинки. На відміну від сухого тексту, зображення ми не просто бачимо, ми їх відчуваємо. Наука каже, що майже 90% візуальної інформації мозок засвоює миттєво й надовго. Чому так? Бо картинки пробуджують емоції, спогади, асоціації активують те, що текст оминає. Ось чому одна влучна світлина може сказати більше, ніж сторінка пояснень.

У новинах про екологічні катастрофи фотографії зруйнованих ландшафтів або постраждалих людей можуть викликати сильніші емоції та більшу реакцію аудиторії, ніж простий текстовий опис події. Наприклад, зображення горілого лісу (рис. 1) під час лісових пожеж може викликати відчуття тривоги і бажання дій, тоді як опис ситуації словами може залишити аудиторію байдужою.



Рис. 1. Ілюстрація горілого лісу

Візуальні образи здатні викликати широкий спектр емоцій – від радості до страху. Журналісти використовують цей механізм, щоб залучити аудиторію до своїх матеріалів. Яскраві та емоційно заряджені зображення можуть підсилити повідомлення і зробити його більш запам'ятовуваним.

Соціальні кампанії часто використовують зворушливі зображення для збору коштів на допомогу жертвам катастроф. Наприклад, фотографії дітей, які потребують допомоги після природних катастроф, можуть викликати співчуття і спонукати людей до дій. Успішна кампанія «Save the Children»

(рис. 2) використовує такі зображення, щоб залучити донорів і підвищити обізнаність про проблеми бідності.



Рис. 2. Зображення в кампанії «Save the Children»

Візуальні образи не лише прикрашають контент, вони активно формують те, як ми бачимо світ і себе в ньому. Через картинки ми засвоюємо соціальні норми, розуміємо, що «прийнято», а що – ні. У журналістиці це проявляється і у виборі теми, і в тому, як подається сюжет. Покажеш одну картинку отримаєш співчуття, іншу - осуд. Зображення різних груп людей можуть або закріплювати стереотипи, або, навпаки, ламати їх.

Особливо це помітно у висвітленні теми рівності між чоловіками й жінками. Коли в новинах показують жінку лише в ролі турботливої мами чи господині, аудиторія підсвідомо сприймає це як «норму». Але якщо ми бачимо її як керівницю компанії чи громадську лідерку – це вже зовсім інше послання. Такі образи можуть змінювати уявлення про жіночу роль у суспільстві та надихати інших на сміливі дії, кар'єру, розвиток.

Соціальні медіа стали платформою, де візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні громадської думки. Журналісти повинні враховувати, що візуальні образи можуть стати вірусними та швидко поширюватися серед користувачів. У цьому контексті важливо створювати контент, який буде легко ділитися та обговорювати.

Новини про важливі події часто супроводжуються графікою або відео, які можуть стати основними елементами для обговорення в соціальних мережах. Наприклад, короткі відео з протестів можуть привернути увагу до проблеми значно швидше за традиційні статті. Під час протестів Black Lives

Matter у США (рис. 3) відео з насильством поліції стало символом руху і сприяло глобальному обговоренню расової нерівності.



Рис. 3. Фото з протесту Black Lives Matter у США

Журналісти також повинні усвідомлювати вплив візуальних образів у рекламі. Рекламодавці використовують психологічні механізми для залучення уваги споживачів і формування їхнього бажання придбати продукт. Яскраві кольори, незвичайні форми та емоційно заряджені зображення можуть суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній.

Сучасна реклама новітніх технологій – це не просто демонстрація товару, а справжнє мистецтво створення враження. Зазвичай ми бачимо стильні зображення, де продукт «живе» є смартфон у руках молоді на вечірках, у мандрівках, на ходу. Усе це створює ефект динаміки, новизни, прогресу. Глядач не просто бачить техніку, він підсвідомо відчуває, що з цим гаджетом життя буде яскравішим і цікавішим. Так формується міцна асоціація: нова технологія – це активність, стиль і свобода.

Усе це не випадково. Візуальні образи потужно впливають на наше сприйняття, і для журналістики це має величезне значення. Якщо розуміти, як саме картинка «говорить» із глядачем, можна зробити матеріал не лише цікавим, а й впливовим. Ми живемо у світі, де інформацію поглинають блискавично, і здебільшого очима. Тому журналісту важливо бути не просто інформатором, а творцем емоцій.

3.2. Війна в кадрі: як візуальні образи формують наше сприйняття конфліктів

Стаття «Війна в кадрі: як візуальні образи формують наше сприйняття конфліктів»

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Метою написання є дослідження впливу візуальних медіа на розуміння та сприйняття військових конфліктів суспільством. Стаття підкреслює важливість критичного сприйняття візуального контенту в медіа та його здатність формувати уявлення про реальність конфліктів у сучасному світі.

Посилання на статтю: <https://chmnu.edu.ua/vijna-v-kadri-yak-vizualni-obrazi-formuyut-nashe-spriinyattya-konfliktiv/>



Чорноморський національний університет імені Петра Могили

EN UK

Про університет Факультети Вступнику Студенту Наука Міжнародні зв'язки International students Документи Поліклініка ЧНУ

ВІЙНА В КАДРІ: ЯК ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ ФОРМУЮТЬ НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ КОНФЛІКТІВ

У сучасному світі, де інформація поширюється блискавично, візуальні образи стали потужним інструментом впливу. Війна в кадрі — це не просто набір фактів, це емоції, які можуть змінити нашу думку, наші переконання і навіть нашу реальність.

Сцени фронту — фото і відео — здатні вражати до глибини душі. Зображення поранених солдатів чи наляканих біженців змушують задуматися про ціну конфлікту. Пам'ятаєте знаменитий кадр «Війна в Іраку», де американський солдат тримає на руках поранену дитину? (рис. 1) Це фото стало символом людської трагедії та болю війни, резонуючи у суспільстві й закликаючи до співчуття.



Події та оголошення

ЧЕРВНЯ 05

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

f t

ЛИПНЯ 31

Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік

f t

ТРАВНЯ 30

«Zawaska NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців

f t

У сучасному світі, де інформація поширюється блискавично, візуальні образи стали потужним інструментом впливу. Війна в кадрі - це не просто набір фактів, це емоції, які можуть змінити нашу думку, наші переконання і навіть нашу реальність.

Сцени фронту, як фото так і відео, здатні вражати до глибини душі. Зображення поранених солдатів чи наляканих біженців змушують задуматися про ціну конфлікту. Пам'ятаєте знаменитий кадр «Війна в Іраку», де американський солдат тримає на руках поранену дитину? (рис. 1) Це фото

стало символом людської трагедії та болю війни, резонуючи у суспільстві й закликаючи до співчуття.



Рис. 1. Знаменитий кадр «Війна в Іраку»

Але кадри війни – це не лише правда, це часто маніпуляція. В Україні медіа використовують образи героїзму військових або демонструють агресію ворога, створюючи наративи, які впливають на нашу позицію. Чи розуміємо ми цей вплив? Чи здатні критично оцінити те, що бачимо?

Соціальні мережі стали ареною візуальної війни. Фотографії й відео розлітаються миттєво, формуючи глобальне уявлення про події. Але чи завжди ця інформація достовірна? У Сирії багато кадрів були інтерпретовані неправильно, або навіть сфальсифіковані (рис. 2). Це урок для всіх нас, завжди ставити під сумнів те, що бачимо.



Рис. 2. Неправильно інтерпретований кадр війни у Сирії

Війна на екрані й у кадрі часто використовує символи, які викликають сильні емоції. Голуб з оливковою гілкою – це символ миру. Червоний – асоціація з кров'ю та насильством, синій - з тишею і надією. Візуальні метафори художників і фотографів додають глибини: руйнування міста на фото це більше, ніж фізична деструкція, це моральна травма суспільства.

Сьогодні візуальне висвітлення війни є не просто спосіб зафіксувати події, це потужний механізм, який впливає на нашу свідомість. Емоційні фото, драматичні відео чи навіть відверто маніпулятивні кадри усе це формує не лише наше уявлення про конфлікти, але й світогляд загалом.

Уявіть потужний знімок, наприклад, обличчя дитини, яка втратила дім через війну (рис. 3). Чи зможете ви залишитися байдужими? Емоції стають інструментом: співчуття, обурення, заклик до дії. Кожна фотографія несе своє послання. Але чи завжди ми розуміємо, кому вигідне саме таке висвітлення подій?



Рис. 3. Ілюстрація дитини, яка втратила свій дім через війну

Світ інформації швидкий та безжальний. Мережі наповнюються візуальними образами щомиті. І хоча це дає нам можливість блискавично дізнаватися новини, це також створює простір для маніпуляцій. Фейкові відео, неправдиві інтерпретації, спеціально створені «кадри для мас». Ми маємо вчитися читати між рядків і ставити запитання.

Нам важливо не просто споживати контент, а усвідомлювати його значення. Війна в кадрі – це більше, ніж просто зображення. Це дзеркало нашого ставлення, наша готовність зрозуміти і діяти. Лише з критичним поглядом ми зможемо побачити правду і захистити себе від маніпуляцій.

Візуальні образи війни не лише документування фактів, це створення наративів, які формують наш світогляд. Ми маємо бути уважними та аналітичними споживачами інформації. Лише так ми можемо зрозуміти справжню сутність конфліктів і їхній вплив на наше життя.

3.3. Візуальний контент: як маніпулятивні технології формують наше сприйняття

Стаття «Візуальний контент: як маніпулятивні технології формують наше сприйняття»

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Метою написання є вивчення впливу сучасних візуальних технологій на формування громадської думки та сприйняття інформації. Стаття підкреслює важливість критичного мислення в епоху інформаційного перевантаження, де візуальний контент часто використовується для маніпуляцій і впливу на суспільство.

Посилання на статтю: <https://chmnu.edu.ua/vizualnij-kontent-yak-manipulyativni-tehnologiyi-formuyut-nashe-spriinyattya/>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Про університет Факультети Вступнику Студенту Наука Міжнародні зв'язки International students Документи Поліклініка ЧНУ

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ЯК МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУЮТЬ НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ

У сучасному світі візуальний контент став невід'ємною частиною нашого життя. Кожен день ми переглядаємо десятки, якщо не сотні зображень і відео, навіть не замислюючись, як вони впливають на нас. Реклама, соціальні мережі, кіно, новини – усе це використовує візуальні елементи, що апелюють до наших емоцій, цінностей і переконань. Але наскільки ми здатні відокремити правду від маніпуляцій? І як саме технології впливу формують наше уявлення про реальність?

Людина обробляє зображення значно швидше, ніж текст. Один погляд на фотографію може викликати сильний емоційний відгук – захоплення, співчуття, гнів чи навіть страх. Саме на цьому базується так звана «сила першого враження». Наприклад, фото голодної дитини здатне викликати хвилю благодійності (рис. 1), а зображення політика в ореолі світла створює враження, що перед нами справжній лідер. Емоція спрацьовує швидше, ніж логіка, і це робить візуальний контент таким ефективним інструментом впливу.

Події та оголошення

05 Червня
Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

31 Липня
Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік

30 Травня
«Zawaska NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців

У сучасному світі візуальний контент став невід'ємною частиною нашого життя. Кожен день ми переглядаємо десятки, якщо не сотні зображень і відео, навіть не замислюючись, як вони впливають на нас. Реклама, соціальні мережі, кіно, новини усе це використовує візуальні елементи, що апелюють до наших емоцій, цінностей і переконань. Але наскільки ми здатні

відокремити правду від маніпуляцій? І як саме технології впливу формують наше уявлення про реальність?

Людина обробляє зображення значно швидше, ніж текст. Один погляд на фотографію може викликати сильний емоційний відгук: захоплення, співчуття, гнів чи навіть страх. Саме на цьому базується так звана «сила першого враження». Наприклад, фото голодної дитини здатне викликати хвилю благодійності (рис. 1), а зображення політика в ореолі світла створює враження, що перед нами справжній лідер. Емоція спрацьовує швидше, ніж логіка, і це робить візуальний контент таким ефективним інструментом впливу.



Рис. 1. Світлина голодної дитини

Один із найпотужніших методів маніпуляції – це кадрування. Згадайте фото з мітингу, де зображено кілька агресивних учасників (рис. 2). Чи буде це об'єктивним відображенням всієї події? Швидше за все, ні. Кадрування дозволяє виділити лише ті елементи, які потрібні для створення певного образу. Зі зворотного боку, ширший контекст може розкрити зовсім іншу картину: мітинг мирний, і агресія це одиничний випадок. Результатом є спотворення реальності, що впливає на громадську думку.



Рис. 2. Мітинг з агресивними учасниками

Колір є потужним психологічним інструментом. Наприклад, червоний асоціюється із пристрастю чи небезпекою, а зелений із гармонією та природою. У рекламі, політиці або соціальних кампаніях кольори часто використовуються, щоб викликати потрібні асоціації. Наприклад, логотипи банків часто виконані в синьому кольорі, адже він символізує стабільність і довіру.

Ще один прийом – це символи. Подумайте, чому в багатьох політичних рекламах використовують зображення державних прапорів або дітей? Символіка звертається безпосередньо до підсвідомості, формуючи позитивний настрій, не залишаючи часу для критичного аналізу.

Сучасні технології дали можливість створювати візуальний контент, який важко або неможливо відрізнити від реальності. Deepfake-відео дозволяють підробляти обличчя та голоси з приголомшливою точністю. Наприклад, фейкові звернення лідерів держав або відомих людей вже спричиняли скандали та плутанину. Такі технології становлять небезпеку для суспільства, оскільки підривають довіру до будь-якого візуального матеріалу.

Уявіть собі рекламу. Блискучі фотографії продукту, ідеально підібрана музика, щасливі люди усе це створює певну ідею, яку ми підсвідомо приймаємо за правду. Ви бачите пляшку води на фоні мальовничої природи й одразу уявляєте, що цей продукт екологічний (рис. 3). Проте чи справді це так? Часто ці асоціації ґрунтуються лише на візуальному враженні, а не на фактах.



Рис. 3. Кадр із реклами води на фоні мальовничої природи

Як захиститися від маніпуляцій?

1. Розвивайте критичне мислення. Завжди запитуйте себе: «Хто створив цей контент і чому?»
2. Перевіряйте інформацію. Використовуйте ресурси для фактчекінгу, особливо якщо контент провокує емоційний сплеск.
3. Освіта в галузі медіа. Знання основ візуальних технологій допоможе розпізнати маніпуляції.

Візуальний контент - це мова, якою розмовляє сучасний світ. Він може бути як потужним інструментом розвитку, так і зброєю маніпуляції. Вибір за нами: чи будемо ми пасивними споживачами, чи активними учасниками інформаційного простору. Будьмо уважними, адже у візуальних образах криється значно більше, ніж здається на перший погляд.

3.4. Етика у світі візуальних образів: що потрібно знати

Стаття «Етика у світі візуальних образів: що потрібно знати»

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету Петра Могили.

Метою написання є розгляд етичних аспектів створення та споживання візуального контенту в сучасному суспільстві. Стаття підкреслює необхідність усвідомленого підходу до використання візуальних матеріалів, акцентуючи увагу на важливості етики в медіа та комунікаціях.

Посилання на статтю: <https://chmnu.edu.ua/etika-u-sviti-vizualnih-obraziv-shho-ptribno-znati/>



ЕТИКА У СВІТІ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ

Ми живемо у світі, де візуальні образи відіграють ключову роль у сприйнятті інформації. Від рекламних банерів до кадрів новин, фотографій у соціальних мережах та кіно — все це формує наше уявлення про реальність. Але чи завжди ця реальність є правдивою? Які моральні межі варто враховувати у використанні візуального контенту?

Один із найбільших викликів у сучасному світі візуальних образів — маніпуляція. У руках досвідчених дизайнерів або маркетологів фотографія чи відео можуть змінюватися настільки, що передають зовсім інший меседж. Наприклад, ретушування фотографій моделей у рекламі створює нереалістичні стандарти краси. Відома історія із журналом «Vogue», який у 2010-х роках редагував фотографії настільки сильно, що зображені люди виглядали неприродно стрункими (рис.1) — викликала хвилю обговорень про шкоду таких змін.



Події та оголошення



Запрошуємо на гостьову лекцію
«Domesticating vs Foreignising
Approaches to Translation»



Посольства Румунії в Україні
оголосило початок прийому заявок на
отримання 40 стипендій для іноземних
громадян на 2025–2026 навчальний рік



«Zawaska NAWA – пропозиція для
приїжджих студентів і науковців 2025 –
2026»: оголошено набір кандидатів на
участь у міжнародному
двосторонньому співробітництві у
сфері вищої освіти в рамках програми
обміну для студентів та науковців



Ми живемо у світі, де візуальні образи відіграють ключову роль у сприйнятті інформації. Від рекламних банерів до кадрів новин, фотографій у соціальних мережах та кіно все це формує наше уявлення про реальність. Але чи завжди ця реальність є правдивою? Які моральні межі варто враховувати у використанні візуального контенту?

Один із найбільших викликів у сучасному світі візуальних образів є маніпуляція. У руках досвідчених дизайнерів або маркетологів фотографія чи відео можуть змінюватися настільки, що передають зовсім інший меседж. Наприклад, ретушування фотографій моделей у рекламі створює нереалістичні стандарти краси. Відома історія із журналом «Vogue», який у 2010-х роках редагував фотографії настільки сильно, що зображені люди виглядали неприродно стрункими (рис.1), викликала хвилю обговорень про шкоду таких змін.



Рис. 1. Обкладинка відомого журналу «Vogue»

Але маніпуляція не обмежується лише світом моди. У політиці візуальні образи можуть бути використані для поширення пропаганди. Один кадр, вирваний із контексту, може створити зовсім інше враження про людину або подію. Наприклад, фото з протестів, на якому показано лише агресивну реакцію окремих людей, може сформувати думку про насильство, хоча реальна картина події була зовсім іншою (рис. 2).



Рис. 2. Фотоілюстрація з агресивною реакцією на протесті

З появою технологій штучного інтелекту ситуація ускладнилася. Фейкові зображення (deepfake) дозволяють створювати відео, де знаменитості або політики говорять речі, яких ніколи не казали. У 2018 році вірусне відео з колишнім президентом США Бараком Обамою, створене на основі технології deepfake, демонструвало, наскільки легко можна підробити реалістичне зображення (рис. 3).



*Рис. 3. Фейкове та реалістичне зображення колишнього президента США
Бараки Обами*

Це ставить питання не лише про достовірність контенту, а й про відповідальність його творців. Візуальна маніпуляція може призвести до дезінформації, формування упереджень і навіть політичної нестабільності.

Як уникнути порушення етики у використанні візуального контенту? Ось кілька принципів:

- Прозорість і джерела. Завжди важливо перевіряти джерело зображення або відео. Чи є це офіційне фото? Чи було воно змінено?

- Відповідальність у редагуванні. Якщо контент редагується, важливо зберігати автентичність. Мінімізація ретушування та відмова від маніпулятивних змін – важливі кроки.

- Освітня робота. Глядачів потрібно навчати критично сприймати візуальний контент. Інформаційна грамотність сьогодні це необхідність.

Світ візуальних образів може бути потужним засобом комунікації, але він потребує відповідального підходу. Етика візуального контенту це не просто питання чесності, а й механізм захисту суспільства від маніпуляцій. Споживачі контенту, журналісти, дизайнери та всі, хто працює з візуальною інформацією, мають пам'ятати про важливість правдивості та відповідальності.

Творцям контенту варто бути чесними та обережними: чи не вводять вони глядачів в оману, чи не завдають шкоди? А глядачам - бути уважними до того, як зображення впливають на їхнє сприйняття.

Якщо ми всі будемо діяти відповідально, то зможемо зробити світ візуальних образів більш справедливим і добрим. Це нескладно: більше поваги, більше правди, більше турботи.

3.5. Як зробити візуальний контент ефективнішим: прості поради для вашого успіху

Стаття «Як зробити візуальний контент ефективнішим: прості поради для вашого успіху»

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Метою написання є надання читачам практичних рекомендацій для створення більш привабливого та впливового візуального контенту. Стаття акцентує увагу на важливості емоційного зв'язку з аудиторією та оптимізації контенту для різних платформ.

Посилання на статтю: <https://chmnu.edu.ua/yak-zrobiti-vizualnij-kontent-efektivnishim-prosti-poradi-dlya-vashogo-uspihu/>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Про університет | Факультети | Вступники | Студенту | Наука | Міжнародні зв'язки | International students | Документи | Поліклініка ЧНУ

ЯК ЗРОБИТИ ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЕФЕКТИВНІШИМ: ПРОСТІ ПОРАДИ ДЛЯ ВАШОГО УСПІХУ

У сучасному світі, де інформації стає все більше, візуальний контент — набирає обертів. Він не тільки привертає увагу, а й допомагає зрозуміти складні ідеї простими словами. Але щоб ваші зображення і графіки справді запам'яталися, потрібно знати кілька секретів. Давайте розглянемо ці прості, але дієві поради, які допоможуть вам створювати візуальний контент, що вражає!

- 1. Знайте свою аудиторію.**
Перш ніж почати творити, подумайте: хто буде дивитися ваш контент? Розуміння потреб і інтересів ваших глядачів допоможе вам створити матеріали, які вони полюблять. Якщо ваша ціль — молодь, не бійтеся використовувати яскраві кольори і кумедні ілюстрації. А для бізнесменів краще підійдуть стриманіший стиль і серйозні факти. Інфографіка про екологію може бути веселою і барвистою для молоді, але для ділових людей — серйозною і інформативною.
- 2. Використовуйте якісні зображення.**
Якість має значення! Поганої якості зображення можуть відштовхнути людей. Обирайте лише найкращі фотографії та графіку, які підходять до вашої теми. У статті про подорожі професійні фотографії з красивими пейзажами зроблять ваш текст живим і привабливим (рис 1).

Події та оголошення

- 05 ЧЕРВНЯ**
Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»
- 31 ЛИПНЯ**
Посольства Румунії в Україні оголосило початок прийому заявок на отримання 40 стипендій для іноземних громадян на 2025–2026 навчальний рік
- 30 ТРАВНЯ**
«Zawaska NAWA – пропозиція для приїжджих студентів і науковців 2025 – 2026»: оголошено набір кандидатів на участь у міжнародному двосторонньому співробітництві у сфері вищої освіти в рамках програми обміну для студентів та науковців

У сучасному світі, де інформації стає все більше, візуальний контент набирає обертів! Він не тільки привертає увагу, а й допомагає зрозуміти складні ідеї простими словами. Але щоб ваші зображення і графіки справді запам'яталися, потрібно знати кілька секретів. Давайте розглянемо ці прості, але дієві поради, які допоможуть вам створювати візуальний контент, що вражає!

1. Знайте свою аудиторію.

Перш ніж почати творити, подумайте: хто буде дивитися ваш контент? Розуміння потреб і інтересів ваших глядачів допоможе вам створити матеріали, які вони полюблять. Якщо ваша ціль молодь, не бійтеся використовувати яскраві кольори і кумедні ілюстрації. А для бізнесменів краще підійдуть стриманіший стиль і серйозні факти. Інфографіка про

екологію може бути веселою і барвистою для молоді, але для ділових людей - серйозною і інформативною.

2. Використовуйте якісні зображення.

Якість має значення! Погані якості зображення можуть відштовхнути людей. Обирайте лише найкращі фотографії та графіку, які підходять до вашої теми. У статті про подорожі професійні фотографії з красивими пейзажами зроблять ваш текст живим і привабливим (рис 1).



Рис. 1. Професійне фото пейзажу

3. Дотримуйтесь принципів композиції.

Композиція є магією! Використовуйте правило третин, щоб розмістити важливі елементи на зображенні. Це допоможе створити баланс і привернути увагу до того, що дійсно важливо. У постах в Instagram розміщуйте основний об'єкт на перетині ліній третин, так ваше фото виглядатиме більш професійно.

4. Грайте з кольорами.

Кольори можуть викликати емоції! Вибір правильних відтінків може підкреслити ваше повідомлення і зробити його незабутнім. Наприклад, синій колір асоціюється з довірою, а червоний з енергією. Бренди часто використовують певні кольори у своїх логотипах, щоб викликати у споживачів конкретні емоції (рис. 2).



Рис. 2. Логотипи відомих брендів

5. Інфографіка – ваш друг.

Інфографіка – це справжній магніт для уваги! Вона поєднує текст і візуальні елементи, роблячи складну інформацію легкою для сприйняття. Створюючи інфографіку, пам'ятайте про простоту: не перевантажуйте її зайвими деталями. Компанія HubSpot використовує інфографіку для представлення статистики маркетингу, що допомагає читачам швидко засвоювати інформацію (рис. 3).

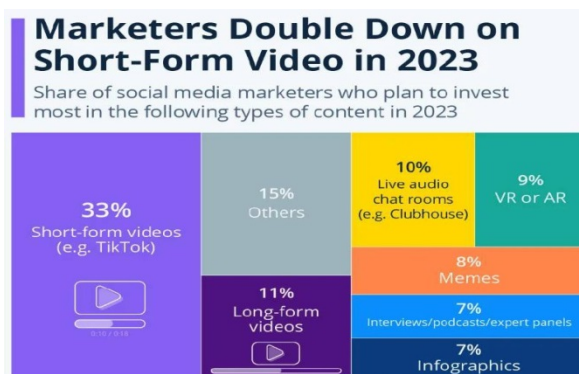


Рис. 3. Інфографіка статистики маркетингу в компанії «HubSpot»

6. Адаптуйте під різні платформи.

Кожна соціальна мережа має свої правила гри! Адаптуйте свій візуальний контент під кожную платформу: Instagram любить яскраві та стильні зображення, а LinkedIn більш стримані рішення. Відео для TikTok повинно бути коротким і динамічним, тоді як для YouTube можна створити більш детальні матеріали.

7. Тестуйте і аналізуйте.

Не бійтеся експериментувати! Тестуйте різні формати та стилі, а потім аналізуйте результати. Дивіться, які пости отримують більше лайків і коментарів допоможе вам зрозуміти, що працює найкраще. Бренди часто проводять А/В тестування своїх рекламних кампаній, щоб дізнатися, який тип контенту приносить більше результатів.

Ефективний візуальний контент це не просто красиві картинки, це ваш спосіб зв'язатися з людьми! Використовуючи ці прості поради, ви зможете створити матеріали, які не тільки привернуть увагу, але й залишать слід у

серцях ваших глядачів. Пам'ятайте: якість завжди важливіша за кількість. Інвестуйте час у створення чудового візуального контенту, і результати вас вразять!

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було детально досліджено візуальну журналістику як важливий елемент сучасного медіаландшафту, що формує наше сприйняття світу. Візуальні образи, які ми споживаємо щодня, мають величезну силу впливу на наші емоції, думки та дії. Вони не лише передають інформацію, але й створюють контекст, який може змінювати наше розуміння подій і явищ.

Однією з ключових тем, які було розглянуто, є емоційна сила візуальних образів. Зображення можуть викликати сильні емоції, такі як співчуття, гнів або тривогу, що робить їх потужними інструментами для залучення уваги та стимулювання суспільних дискусій. Наприклад, фотографії з місць конфліктів або природних катастроф здатні не лише інформувати, але й мобілізувати людей до дій, таких як благодійність або активізм.

Також акцентували увагу на ролі візуальної журналістики у формуванні уявлень про соціальні та політичні питання. Вибір зображень, їхній контекст та спосіб подання можуть суттєво впливати на те, як суспільство сприймає певні проблеми. Наприклад, репрезентація меншостей у медіа може або сприяти їхньому визнанню і підтримці, або ж навпаки – підсилювати стереотипи і упередження.

Етика візуальної журналістики також була важливою темою дослідження. У світі, де фейкові новини та маніпуляції зображеннями стають дедалі поширенішими, журналісти повинні дотримуватись високих стандартів чесності та відповідальності. Це включає в себе ретельну перевірку фактів, а також усвідомлення впливу, який можуть мати їхні роботи на аудиторію.

В рамках розділу були надані практичні поради для журналістів і комунікаторів щодо створення ефективного візуального контенту. Це включало рекомендації щодо вибору теми, композиції кадру, використання

кольору та освітлення, а також важливість адаптації контенту для різних платформ, починаючи з соціальних мереж і до традиційних новинних видань. Розуміння специфіки кожної платформи дозволяє максимізувати вплив візуальних матеріалів і забезпечити їхню доступність для широкої аудиторії.

Завершуючи аналіз, можна стверджувати, що візуальна журналістика є потужним інструментом у руках сучасних комунікаторів. Вона має потенціал не лише інформувати суспільство про важливі події, але й змінювати його через свідоме використання образів. У часи інформаційного перевантаження особливо важливо пам'ятати про відповідальність за те, як ми представимо реальність через візуальні засоби.

ВИСНОВКИ

Актуальність дослідження візуальної журналістики зумовлена зростанням важливості візуального контенту в інформаційному середовищі. Візуальні елементи швидше привертають увагу, краще запам'ятовуються і викликають емоції, що робить їх ефективними для формування громадської думки. Зміни в технологіях призводять до нових підходів у журналістиці, а також піднімають питання етики та достовірності контенту. Пандемія COVID-19 продемонструвала критичну роль візуальної журналістики у кризових ситуаціях. Усі ці фактори свідчать про актуальність дослідження цієї теми в сучасних медіа.

На початку дослідження була поставлена мета вивчення ролі візуальних матеріалів у журналістиці, зокрема їхнього впливу на сприйняття новинної інформації. Дослідження спрямоване на вивчення того, як фотографії та відео формують уявлення про події, які емоції вони викликають у глядачів і як можуть маніпулювати сприйняттям інформації.

Мета дослідження в результаті досягнута. А завдання, які були поставлені на початку дослідження, виконані.

1. Авторкою були визначені ключові терміни та поняття, пов'язані з візуальною журналістикою.

У рамках цього завдання було проведено детальний аналіз термінології, що стосується візуальної журналістики. Визначення таких понять, як «візуальна журналістика», «інфографіка», «мультимедійний контент» і «візуальна комунікація», стало основою для подальшого дослідження. Важливість точності у використанні термінів підкреслює необхідність чіткого розуміння концепцій, які формують сучасну журналістську практику. Це дозволяє журналістам і медіа-експертам ефективно спілкуватися та взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи краще сприйняття інформації.

2. Були охарактеризовані сучасні тренди використання фото та відео у новинних медіа.

Аналіз сучасних трендів показав, що новинні медіа активно використовують фото та відео для підвищення залученості аудиторії. Зокрема, короткі відеоформати, стрімінги та інтерактивна графіка стають стандартом у цифрових новинах. Це свідчить про зміну споживчих звичок: сучасні користувачі віддають перевагу динамічному контенту, який швидко передає інформацію. Використання візуальних елементів не лише покращує естетичну складову матеріалів, але й сприяє кращому розумінню складних тем, що є особливо важливим у контексті глобальних подій.

3. Авторкою були вивчені психологічні механізми впливу візуальних образів на сприйняття інформації.

Дослідження психологічних механізмів підтвердило, що візуальні образи значно впливають на сприйняття та запам'ятовування інформації. Вони здатні викликати емоційні реакції, формувати стереотипи та впливати на рішення. Наприклад, кольорові палітри та композиційні рішення можуть змінювати настрій сприйняття матеріалу. Це підкреслює важливість свідомого підходу до використання візуальних елементів у журналістиці, оскільки вони можуть як підсилювати, так і спотворювати повідомлення.

4. Були розглянуті етичні аспекти використання візуальних матеріалів у журналістиці.

Вивчення етичних аспектів виявило численні виклики, пов'язані з використанням візуальних матеріалів у журналістиці. Маніпуляція фактами, вторгнення у приватність та потенційна дезінформація є лише деякими з проблем, які можуть виникати при неправомірному використанні візуального контенту. Дотримання етичних стандартів є критично важливим для забезпечення достовірності та чесності у висвітленні новин, адже довіра аудиторії є основою успішної журналістики.

5. Авторкою були запропоновані рекомендації щодо підвищення ефективності візуального контенту.

На основі проведеного дослідження були сформульовані рекомендації щодо підвищення ефективності візуального контенту. Серед них – адаптація

формату контенту до різних платформ (соціальні мережі, мобільні додатки), використання якісних зображень і відео, а також акцент на емоційній складовій для залучення аудиторії. Це дозволить медіа не лише покращити комунікацію з читачами, але й підвищити їхню довіру до публікацій.

У результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що візуальна журналістика займає центральне місце в сучасному медіа-просторі і має значний вплив на суспільство. Фото та відео не лише доповнюють текстову інформацію, але й формують емоційний зв'язок з аудиторією, підвищують обізнаність про важливі проблеми та сприяють соціальним змінам. Важливість етики та відповідальності у створенні візуального контенту не можна недооцінювати, оскільки саме вони забезпечують довіру до медіа та їхньої ролі у суспільстві. Таким чином, візуальна журналістика є не лише технічним процесом, але й соціальною практикою, яка може змінювати світ навколо нас.

Отже, всі поставлені задачі були виконані, що дозволило досягти мети дипломної роботи – всебічно розглянути візуальну журналістику, роль і значення фото та відео у висвітленні новин. Результати дослідження мають практичне значення для подальшого розвитку та вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А.Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Соціальні комунікації*. - 2019. - № 3. - С. 13-17
2. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама*. - 2019. - С. 54-57
3. Батаєва К.В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність: *навчальний посібник*. - 2017. - 344 с.
4. Батлер Джудіт. Про війну в Україні. [Електронний ресурс]. 2022. - URL: <https://search.app/GJSUCS9acEJDANhz9>
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика. *Академія української преси*. - 2017. - 262 с.
6. Верстюк І. Як міжнародні медіа висвітлюють війну в Україні - огляд основних західних ЗМІ. - 2022. - URL: <https://war.obozrevatel.com/ukr/yak-mizhnarodni-media-visvitlyuyut-vijnu-v-ukraini-oglyad-osnovnih-zahidnih-zmi.htm>
7. Воєнний рік: шлях незламності у фото Укрінформу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3674228-voennij-rik-slah-nezlamnosti-u-foto-ukrinformu.html>
8. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підручник. - 2006. - 231 с.
9. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. - 2008. - 206 с.
10. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Науковий вісник*. - 2012. - № 6. - С. 1-2. - URL: <https://search.app/bFGhe9ZN2L8PaZgh9>
11. Куликов А. та ін. Посібник з журналістської етики. *Практичний посібник*. - 2023 - с. 8-13
12. Малес Л. В. Фотографія як проблема і предмет соціокультурного. Особливості зйомки та використання зображень дітей у журналістських матеріалах. [Електронний ресурс]. - URL -: <http://cedem.org.ua/consultations/osoblyvosti-zjomky-ta-vykorystannyazobrazhen-ditej-u-zhurnalistskyh-materialah/>

13. Психологія - XXI: Збірник праць молодих науковців. - 2005. - С. 31-38.
14. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: *матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. - 2016. - 328 с.
15. Пів року війни в Україні: що пише світова преса про російське вторгнення в нашу країну. - 2022. - URL: <https://te.20minut.ua/Podii/pivroku-viyni-v-ukrayini-scho-pishe-svitova-presapro-rosiyske-vtorgne-11648791.html>
16. Полюга В. У світовій та вітчизняній журналістиці: роль, значення, тенденції. - 2022 - URL: https://www.researchgate.net/publication/359598903_Big_DataOpen_Data_in_journalism_role_meaning_trends
17. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. *Навчальний посібник*. - 2010. - 244 с.
18. Рудченко А.С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. *Монографія*. - 2018. - С. 102-112.
19. Рябічев В. Л., Рябічева О. В. Верифікація контенту в соціальних медіа. - URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35602/1/fmc2.pdf>
20. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. *Наукові записки*. - 2010. - № 40. - С. 67-70.
21. Саваневський М. Хто і як маніпулює нами у соцмережах? [Електронний ресурс]. 2018. - URL: <https://search.app/3Xc14rhnyigAShyq8>
22. Садівничий В., Поплавська Н., Дашченко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. *Підручник з крос-медіа*. - 2015. - С. 60-67.
23. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. - 2013. - № 7. - С. 389-393.
24. Соціальні комунікації: теорія і практика : *наук. журн.; наук. і літ. ред.* - 2016. - 122 с.
25. У Бердянську чоловік з цигаркою в зубах голими руками переніс міну. - URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1023275048269011>

26. У гарячих точках України працюють майже 2 тис. іноземних журналістів - Подоляк. - URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810600.html>
27. Українські військові виконують «місячну ходу» під музику «Smooth Criminal». - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6tjodv7c66c>
28. Укрінформ. Три роки Великої війни. [Електронний ресурс]. 2025. - URL: <https://search.app/L2VthQuob8denkip9>
29. Цуканова Г.О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. - 2013. - № 50.
30. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження: *монографія*. - 1998. – 79 с.
31. Черняков Б. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістичнознавства. *Наукові записки*. – 2005. – № 20. – С. 132–139.
32. Чуприна Н. Візуальний контент: як маніпулятивні технології формують наше сприйняття. Офіційний сайт ЧНУ ім. Петра Могили. - URL: <https://chmnu.edu.ua/vizualnij-kontent-yak-manipulyativni-tehnologiyi-formuyut-nashe-spriinyattya/>
33. Чуприна Н. Війна в кадрі: як візуальні образи формують наше сприйняття конфліктів. Офіційний сайт ЧНУ ім. Петра Могили. - URL: <https://chmnu.edu.ua/vijna-v-kadri-yak-vizualni-obrazi-formuyut-nashe-spriinyattya-konfliktiv/>
34. Чуприна Н. Етика у світі візуальних образів: що потрібно знати. Офіційний сайт ЧНУ ім. Петра Могили. - URL: <https://chmnu.edu.ua/etika-u-sviti-vizualnih-obraziv-shho-potribno-znati/>
35. Чуприна Н. Світ крізь зображення: як візуальні образи керують нашими емоціями. Офіційний сайт ЧНУ ім. Петра Могили. - URL: <https://chmnu.edu.ua/svit-kriz-zobrazhennya-yak-vizualni-obrazi-keruyut-nashimi-emotsiyami/>

36. Чуприна Н. Як зробити візуальний контент ефективнішим: прості поради для вашого успіху. Офіційний сайт ЧНУ ім. Петра Могили. - URL: <https://chmnu.edu.ua/yak-zrobiti-vizualnij-kontent-efektivnishim-prosti-poradi-dlya-vashogo-uspihu/>
37. Шевченко В.Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій. *Науковий журнал*. - 2012.- № 7. - С. 78-81.
38. Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. - 2013. - № 52. - С. 127-132.
39. Barton D. Language Online: Investigating Digital Texts and Practices. *Routledge*, - 2013. - p.104
40. Borges-Rey, E. Unravelling data journalism. *Journalism Practice*, - 2016.- p. 833-843. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
41. Digital media: становлення новітньої комунікації. *Монографія*. -2020. - 244 с.